Mä lehden luin

Heikki Heikkilä
Heikki Hellman
Liisa Ovaska

Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen



TAMPERE UNIVERSITY PRESS

Mä lehden luin

Viittausohje:
Heikkilä Heikki, Hellman Heikki & Ovaska Liisa. 2023. *Mä lehden luin: Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen.* Tampere: Tampere University Press.
https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-359-044-1

Heikki Heikkilä, Heikki Hellman & Liisa Ovaska

Mä lehden luin

Yleisön suhde painettuun ja digitaaliseen sanomalehteen

TAMPERE UNIVERSITY PRESS

Tampere University Press
www.tuni.fi/tup
https://isni.org/isni/0000000507168743

VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Kannen suunnittelu
Markus Itkonen

Typografia ja taitto
Eija Kylmäniemi

ISBN 978-952-359-045-8 (painettu, nid.)
ISBN 978-952-359-044-1 (PDF)

Kustantaja: Tampere University Press, Tampere, Suomi
Painopaikka: BoD – Books on Demand, Norderstedt, Saksa

Sisällys

1
Johdanto

Mä lehden luin.
Taivas sortui, laiva kaatui
Juna suistui, parhain uutispäivä aikoihin.
Uutispäivä on, aivan ehdoton.
Uutispäivä on, aivan ehdoton.

Four Cats: *Suurten uutisten päivä*. 1965.
(suomenkieliset sanat Juha Vainio)

Suomalaisen folk-yhtyeen, Four Catsin, lähes 60 vuotta sitten levyttämä *Suurten uutisten päivä* kiteyttää edelleen olennaisia asioita ihmisten suhteesta uutisiin ja sanomalehteen. Laulussa kertoja sanoo lukeneensa juuri lehden ja luettelee tämän jälkeen kuulijoille lehdestä havaitsemiaan uutisaiheita, jotka ovat läpeensä negatiivisia: laivan kaatumisen ja junan suistumisen lisäksi kertojan juuri lukemat uutiset käsittelivät sotaa, nälkää, työttömyyttä, valtiontalouden alijäämää sekä verojen nousua ja palkkojen laskua. Valitettavasti nämä kaikki aiheet ovat nyt aivan yhtä ajankohtaisia kuin 1960-luvulla, mikä kertoo jotain olennaista paitsi maailmasta, jossa elämme myös siitä raportoivasta uutisjournalismista.

Suurten uutisten päivä on protestilaulu. Se sisältää aimo annoksen 1960-luvun henkeen sopinutta yhteiskuntakritiikkiä, jonka mukaan ongelmien taustalla näytti vaikuttaneen tieteen ja politiikan vaalima vääristynyt ajatus ”kehityksestä”, johon kertoja ei itse usko. Tämän kirjan kannalta lau-

lun kiinnostavin kohta liittyy kertojan toteamukseen siitä, että uutispäivä on ehdoton. Sitä voi tulkita ainakin kahdella tapaa. Yhtäältä sen voi nähdä uutisvälitykseen kohdistuvana kritiikkinä, jonka mukaan mediatalot saavat tulonsa huonoista uutisista, eivätkä uutiskriteerejään noudattavat toimittajat osaa – tai halua – nähdä muunlaisia tapahtumia uutisarvoisina. Toisaalta uutispäivän ehdottomuus saattaa tarkoittaa sitä, että uutisten seuraaminen on laulun kertojalle välttämätön asia. Sisältävätpä lehdet millaisia uutisia tahansa, hyviä tai huonoja, ne on silti luettava päivästä toiseen.

Pelkkä sisäänrakennettu velvollisuuden tunne tai edes opittu rutiini tuskin riittävät yksin syyksi sanomalehtien seuraamiseen. Oletettavasti ihmiset kokevat lehden lukemisen jollain tavalla palkitsevaksi: sen äärellä viihdytään, koetaan mielihyvää, kartutetaan yleistietoa ja valmentaudutaan keskusteluihin maailman menosta perheen, ystävien tai työkavereiden kanssa.

Kysymys siitä, mitä sanomalehti merkitsee suomalaisille lukijoille 2020-luvulla, kiinnostaa tällä hetkellä monia tahoja: mediataloja, toimittajia, viestintäteknologian kehittelijöitä, mainostajia, poliitikkoja, tutkijoita ja tietenkin myös lehden lukijoita itseään. Kiinnostuksen virikkeenä on ennen muuta huoli sanomalehden aseman muutoksista ja sen tulevaisuudesta. Tässä kirjassa asiaa tarkastellaan empiirisen yleisötutkimuksen ja journalismin tutkimuksen suunnasta. Näkökulma ei tunnu äkkipäätä kovin erikoiselta, koska mediassa yleisöstä puhutaan toistuvasti asiakkaana tai jopa kuninkaana. Sanomalehden tulevaisuudesta keskusteltaessa yleisö on silti harvoin itse äänessä. Yleisöstä puhutaan yleensä lukijoiden päiden yläpuolella. Lukemisen tapojen ja yleisön niille antamien merkitysten sijasta asiaa tarkastellaan vahvasti mediatalouden ja teknologian näkökulmista.

Vaikka kysymys sanomalehden tulevaisuudesta on vakava eikä sen ratkaisemiseksi tunnu olevan aikaa tuhlattavaksi, aiheen taustoittaminen edellyttää sekä ajallista että maantieteellistä suhteuttamista. Suomi tunnetaan maailmalla edelleen yhtenä sananvapauden mallimaista ja suomalaiset sanomalehteä lukevana kansana. Muihin maihin suhteutettuna Suomen maine lehdistövapauden suhteen on ollut ansaittu, eikä maan putoamista kansainvälisessä vertailuissa ykkös- ja kakkospaikoilta viidenneksi (Reporters without Borders 2022) ole ainakaan tässä vaiheessa vielä syytä dramatisoida. Sen sijaan ajatus

siitä, että Suomessa ”kaikki” lukisivat sanomalehteä ei vaikuta monien ajankohtaisten tunnuslukujen perusteella täysin uskottavalta.

Muutoksen merkit ovat vahvistuneet erityisesti viimeisen parin vuosikymmenen aikana. Vielä viime vuosisadan loppuvuosiin saakka vähintään yksi sanomalehti kannettiin käytännöllisesti katsoen jokaisen kodin postilaatikkoon tai -luukkuun. Neljä vuosikymmentä sitten jokaisella markkinointialueensa ykköslehdellä oli ilmestymispaikkakunnallaan yli 90 prosentin peitto (Tommila ja Salokangas 1998, 256). Lehdistön huippuvuodet osuivat 1990-luvun alkuun, jolloin Suomessa ilmestyi noin 270 sanomalehteä ja niiden yhteenlaskettu levikki oli yli 4,1 miljoonaa kappaletta (Grönlund 2014, 36). Peräti kahdeksan kymmenestä luki säännöllisesti vähintään kahta sanomalehteä (Sauri 2005, 41).

1990-luvun laman ja sitä seuranneen viestinnän digitalisoitumisen myötä sanomalehden ja muiden perinteisten joukkoviestimien asema mediakukkulan kuninkaina on järkkynyt tai joidenkin mielestä haihtunut jo kokonaan. YouTuben ja Facebookin kaltaiset sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat ratkaisevasti muokanneet mediamaastoa rakentaen verkkoon uusia reittejä ja taukopaikkoja. Eniten median käyttötapojen mullistusta edesauttanut yksittäinen tekninen laite on ollut älypuhelin, joka toi 2010-luvun kuluessa internetin ja kaikki sen tarjoamat sisällöt jokaiseen taskuun.

Sanomalehtitalot kaikkialla maailmassa puhuvat ”digisiirtymän” puolesta, millä ne tavoittelevat sopeutumista digitalisoituvaan mediaympäristöön ja yleisön muuttuviin tottumuksiin. Painetun sanomalehden levikit ovatkin laskeneet dramaattisesti useimmissa maissa, mutta vaikka digitaalisen lehden lukijamäärät kasvavat, siitä saatavat tuotot eivät ole kattaneet paperilehden menetyksiä (Henriksson 2021). Digisiirtymä on edennyt toivottua hitaammin jopa kaikkein kehittyneimmillä sanomalehtimarkkinoilla, kuten Yhdysvalloissa ja Britanniassa (Chyi ja Tenenboim 2017; Fletcher ja Nielsen 2017). Kuvaavaa on, että useimmissa maissa vain muutama prosentti yleisöstä edelleenkään maksaa verkosta lukemistaan uutisista. Euroopan maista eniten maksajia löytyy Norjasta (41 %), Ruotsista (33 %) ja Suomesta (19 %). (Chyi ja Ng 2020; Reunanen 2022a, 80.)

Mielikuvaa sanomalehden merkityksen laskusta ovat luoneet myös mediatalot itse. Samalla kun ne ovat siirtäneet yhä enemmän resurssejaan di-

gitaalisille alustoille, sanalla ”sanomalehti” on alettu tarkoittaa vain painettua lehteä. Vaikka paperista sanomalehteä uudistetaan yhä säännöllisesti, se mielletään journalistisena esineenä pölyttyneeksi eikä se herätä toimitusten kehittämistyössä samanlaista mielenkiintoa kuin aiemmin.

Samat pölyttyneisyyttä alleviivaavat mielikuvat liitetään yleensä mediatalojen ”asiakkaisiin”, eli lukijoihin. Painetun sanomalehtien lukijat kuvitellaan usein ikääntyneiksi, kaupunkien ulkopuolella asuviksi ja usein vähemmän koulutetuiksi kuin digitaalisten uutisten seuraajat. Kaukana ei ole ajatus siitäkään, että paperilehden lukijoita pidettäisiin yleisemminkin muutosvastarintaisina ja konservatiivisina. Mediatalojen tai journalismin tulevaisuuden pohdintaan nämä mielikuvat tarjoavat yksinkertaisen päätelmän: media-alan ammattilaisille painettu sanomalehti ja sen lukijat edustavat menneisyyttä, digitaaliset alustat ja niiden käyttäjät tulevaisuutta.

Hiukan samanlainen johtopäätös on tehty myös 2000-luvun mittaan harjoitetussa lukemisen tutkimuksessa, vaikka siihen on päädytty varsin erilaista reittiä. Siinä digitaalisen teknologian kehitykseen on suhtauduttu optimistisesti, koska se mahdollistaa koko lukemisen käsitteen laajentamisen. Siinä missä lukeminen käsitettiin perinteisen kirjan, painetun sanomalehden ja television valtakaudella yksilön kognitiiviseksi kyvyksi ymmärtää yleensä aakkosellista tekstiä, digitaalisessa ympäristössä se mielletään sosiokulttuuriseksi taidoksi: sosiaaliseksi toiminnaksi, vuorovaikutukseksi ja osallistumiseksi (Herkman ja Vainikka 2012, 29–30). Osa lukemisen tutkijoista on kiinnittänyt huomiota siihen, että ero lukemisen sekä esitysten ja tekstien tuottamisen välillä on hyvällä tavalla hämärtänyt. Digitaalisten laitteiden avulla lukijoille avautuu kokonaan uusia maailmoja, joiden tekemiseen he voivat itse osallistua (Luukka ym. 2008, 19–20).

Lukemisen tutkimuksessa on korostunut ajatus perinteisten ja arkijärkisten lukemisen normatiivisten hierarkioiden purkamisesta. Kaikki lukeminen on haluttu nähdä tavalla tai toisella hyödyllisenä, eikä lukemisen alustoja ole haluttu asettaa paremmuusjärjestykseen. Tämän ajattelutavan mukaan painetun sanomalehden tai kirjan lukeminen on edelleen arvokasta, mutta niin on myös sosiaalisen median keskustelujen seuraaminen tai tietokonepeleihin syventyminen.

Kymmenen vuoden takaisessa lukemisen tutkimuksessa erotettiin neljä lukemisen kulttuuria: kehittynyt, rajoittunut, nouseva ja potentiaalinen lukemisen kulttuuri. Tässä jaottelussa Suomi sijoittui kehittyneiden kulttuurien joukkoon, mitä todistivat sekä lukemisen tavan laajuus väestön keskuudessa että lukemisen laadusta tehdyt mittaukset. (Herkman ja Vainikka 2012, 31.) Vaikka näissä tutkimuksissa havaittiin merkkejä sekä lukemisen määrän että laadun laskemisesta, lukemisen tutkijoiden kuva tulevaisuudesta on ollut voittopuolisesti positiivinen. Vaikka sanomalehtien digisiirtymä on edennyt hitaasti, tutkijat ovat huomauttaneet, että lukemisen tapa ei sinänsä ole kuolemassa. Näkökulmasta riippuen tutkijat ovat olleet siis sitä mieltä, että joko mediataloilla ei ole mitään hätää tai että sosiokulttuurisen lukemisen jatkumisen laajassa kuvassa lehtitalojen tulevaisuudella ei ole niin suurta väliä (emt., 143–146).

Lehtitaloissa ja toimituksissa lukemistutkimuksen tulokset saattavat tuottaa lievää tyytyväisyyttä siitä, että median merkitys tunnustetaan yleisesti ja siihen ladatut odotukset näyttävät tulevaisuudessa vain kasvavan. Muu osa lukemistutkimukseen sisältyneestä teknologiaoptimismista ei välttämättä media-alaa vakuuta tai sen ei katsota ulottuvan sanomalehtiin ja journalismiin. Suurin erottava tekijä lukemistutkimuksen ja mediatalojen välillä liittyy niiden käsitykseen lukemisesta. Tutkijoille lukeminen sekä yksilöllisestä että kulttuurisesta näkökulmasta on itseisarvo. Tuottajapuolella lukeminen kiinnostaa yleensä vain siihen rajaan saakka, sinetöityykö lukijasuhde tilaajasuhteeksi vai ei.

Lehden kolme olomuotoa

Tämän kirjan tarkoituksena on laventaa näkökulmaa mediatalojen taloudellisesta realismista ja tarkastella sanomalehteä lukijoiden päiden tasolla. Rajoitumme tutkiskelemaan nimenomaan sanomalehden lukemista ja uutisten seuraamista. Vaikka lehden lukeminen on monille ihmisille arkinen ja tuttu asia, se on toimintana monimutkainen tapahtuma. Lehden lukemisen analysoimisessa on otettava huomioon, millaisiin käyttötilanteisiin ja elämänvaiheisiin uutisten seuraaminen kulloinkin liittyy (Peters ja Schrøder 2018).

Lukemisessa ei ole kyse vain lukijan ja lehden sisällön kohtaamisesta vaan laajemmin siitä, millä tavoin lukevat ihmiset suhtautuvat journalismiin ”toden diskurssina” (Manninen 2019, 29–30) sekä miten sen tuottamat ainekset kulkevat mukana ajankohtaisten aiheiden pohdinnoissa ja arkisissa keskusteluissa muiden ihmisten kanssa (Heikkilä ym. 2012; Swart, Peters ja Broersma 2018). Tästä näkökulmasta sanomalehden merkitys on huomattavan suuri ja ulottuu sen yli, kun lehti on kärrätty paperinkeräykseen tai pyöräytetty tuoreen kalan kääreeksi.

Kun analysoimme sanomalehden lukemista, perspektiivimme on siten laajempi kuin mediatalojen taloudellisissa laskelmissa, mutta samalla myös kapeampi kuin edellä kuvatussa lukemistutkimuksessa. Tätä kirjaa tehdessämme meitä on kiinnostanut erityisesti se, miten lukijat suhtautuvat sanomalehden erilaisiin julkaisumuotoihin – tai kuten nykyisessä mediaympäristössä usein sanotaan, päätelaitteisiin tai alustoihin lehteä lukiessaan. Toisin kuin usein arkipuheessa, meille sanomalehti ei tarkoita vain sen paperille painettua olomuotoa. Kun puhumme tässä tutkimuksessa sanomalehden lukemisesta, tarkoitamme sillä sen kolmen erilaisen julkaisumuodon – *paperilehden*, *näköislehden* ja *verkkolehden* – lukemista. Miten, missä, milloin ja miksi lukijat niitä lukevat? Onko erilaisilla julkaisumuodoilla heille erityinen merkitys? Onko yksi käyttöliittymä korvattavissa toisella?

Painetulla sanomalehdellä tarkoitamme perinteistä lehden julkaisumuotoa, jonka synonyyminä käytämme kirjassa myös sanaa ”paperilehti”. Digitaalinen näköislehti julkaistaan verkossa ja sitä luetaan digitaalisilla päätelaitteilla, kuten tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella. Näköislehti muistuttaa ulkoasultaan paperilehteä, mutta se ei välttämättä ole täysin identtinen sen kanssa vaan voi sisältää esimerkiksi lisäsivuja. Erotuksena näköislehdestä verkkolehdellä tarkoitamme sanomalehden verkkouutisten julkaisualustoja, eli lehden mobiilisovellusta ja verkkosivustoa. Verkkolehti koostuu etusivusta ja osastoista, joissa verkkouutiset on listattu jatkuvasti päivittyväksi online-uutisvirraksi.

Näiden kolmen julkaisumuodon lisäksi sanomalehtien sisältöä voi lukea myös RSS-syötteenä ja uutiskirjeinä. Nämä usein personoidut jakelutavat ovat etenkin maakuntalehtien tapauksessa vielä jokseenkin marginaalisia, emmekä käsittele niitä tässä kirjassa. Sanomalehtien sisältöjä jaetaan ahkerasti

myös linkkeinä sosiaalisen median kautta. Käsittelemme tätä lukutapaa osana verkkolehden lukemista.

Lehden lukemisen tarkasteleminen toimintana ja lukijoiden lukemisen tapoja koskevien kokemusten kuunteleminen liittyvät laadullisen yleisötutkimuksen perinteeseen. Siinä empiirisen tarkastelun kohteeksi valittu lukijajoukko on varsin suppea eikä tilastollisesti edustava, joten sen pohjalta ei suoraan saavuteta kokonaiskuvaa kaikista suomalaisista lukijoista. Äänen antaminen lukijoille mahdollistaa edustavuuden tarkastelun sijasta, että yleisötutkimuksella päästään lähelle sitä, mitä lukeminen ja sen kohteena oleva sanomalehti tai uutisjournalismi ihmisille merkitsevät. Merkityksiin ei ole helppoa päästä suoraan käsiksi, sillä laadullisen tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu ihmisten arkisesta puheesta, jossa havainnot voivat vaikuttaa monilta osin ennalta arvattavilta.

Tästä huolimatta tutkimuksen kohdistaminen siihen, mitä lukemisessa tapahtuu, miten ihmiset sitä kuvaavat ja miten sanomalehden olomuodon aistimelliset ja aineelliset erityispiirteet – kahiseva paperinen lehti, ruudulle ilmestyvä näköiskuva painetusta sanomalehdestä tai puhelimella vieritettävä verkkolehti – lukijoille näyttäytyvät, tuotti meille tutkijoina myös yllätyksiä. Haastatteluaineistoa analysoitaessa arkiselta tuntuvasta lukemisen prosessista löytyi miltei rajattomasti erilaisia vaiheita ja siirtymiä, joita oli toistuvasti verrattava toisiinsa. Juuri tässä suhteessa menetelmämme poikkeaa journalismissa viime vuosina vahvan jalansijan saaneista data-analyyseistä, joissa yleisön mieltymyksistä ja tarpeista tehdään hyvinkin suoraviivaisia yleistyksiä antamatta tarkastelun kohteille lainkaan suunvuoroa.

Yleisöanalytiikka tarjoaa mediataloille ja toimituksille kosolti virikkeitä ja ajatuksia sanomalehden tulevaisuuden haasteiden ratkaisemiseksi, mutta yleisön äänen sivuuttaminen voi johtaa myös strategisiin virheisiin. Tämän kirjan tavoitteena ei ole kertoa, millaiset ratkaisut olisivat oikeita, vaan pikemminkin luoda ymmärrystä siitä, mitä lukijat mahdollisesti ajattelevat sanomalehden ja journalismin muutoksesta ja millä ehdoilla mediatalojen tulevaisuuden liikkeet olisivat lukijoiden näkökulmasta hyväksyttäviä ja oikeutettuja. Tässä tehtävässä tarkoituksenamme ei ole siis vastustaa journalismin digitalisoitumista tai sen uudistumista ylipäätään vaan laajentaa yleisötutkimuksen avulla ajatustamme sanomalehdestä ja sen tehtävistä.

Kriittisestä pohjavireestä huolimatta tätä kirjaa voi lukea sanomalehteä puolustavana puheenvuorona. Emme sitoudu sen esittämisessä mihinkään tiettyyn sanomalehden julkaisutapaan, kuten vaikkapa paperille painettuun lehteen. Sen sijaan ajattelemme, että myös digitaalisilla alustoilla julkaistavia journalistisia tuotteita, kuten digitaalista näköislehteä tai verkkolehteä, voi edelleen nimittää sanomalehdiksi, koska niitä käytetään yleisesti ottaen samalla tavoin kuin sanomalehteä on aiemminkin käytetty. Tämä ajatus ei ole ristiriidassa sen kanssa, että sanomalehtiä jaetaan eri muodoissa, ja että ne sisältävät muitakin esitysmuotoja kuin tekstiä, valokuvia ja uutisgrafiikkaa. Vaikka digitaalinen alusta saattaa muuttaa lukemisen tapaa, itse uutisten lukemisen sosiokulttuurinen käytäntö säilyy pääpiirteissään samana alustasta riippumatta, sillä paperisen lehden traditio ohjannee vielä pitkään myös digitaalisen lehden lukemista.

Sanomalehdestä puhuminen on tässä teoksessa luontevaa myös siksi, että empiirisen tutkimuksemme kohteena ovat Hämeen Sanomien ja Karjalaisen lukijoita. Lehtiä julkaisevat mediatalot tunnetaan sanomalehdistään ja keskittyvät edelleen nimenomaan sanomalehden julkaisemiseen. Vaikka niiden tuotevalikoima on joiltakin osin laajentunut, sekä mediasisältöjen tekijät että niiden käyttäjät ajattelevat Karjalaista ja Hämeen Sanomia julkaisualustasta riippumatta ennen muuta sanomalehtinä.

Molemmat kohteena olevat lehdet tunnetaan myös maakuntalehtinä, mikä tarkoittaa, että ne leviävät ilmestymiskaupunkinsa lisäksi laajasti ympäröivässä maakunnassa ja sisältävät paitsi paikallisia ja alueellisia myös kotimaan ja kansainvälisiä uutisia. Sanomalehdistöä on usein kuvattu kenttänä, jossa valtakunnalliset lehdet sijoittuvat ulkokehälle, kun taas maakuntalehdet yhdessä niiden pienempien aluelehtien kanssa muodostavat keskikerrostuman sekä paikallislehdet sisimmän kerrostuman (Hellman 2022a, 8–10). Eri kehillä toimivat lehdet kohdentavat sisältönsä eri tavoin, minkä vuoksi niillä on myös lukijoille erilainen merkitys.

Koska yleisö näyttää seuraavan valtakunnallista, alueellista ja paikallista mediaa rinnakkain ja toisiaan täydentäen, huomion kohdistaminen vain maakuntalehden lukemiseen saattaa rajata havaintojemme yleistettävyyttä. Vaikka ne kuvaavat ensisijaisesti lukijoiden suhdetta maakuntalehteen, ne kertovat jotain myös lehtien lukemisesta yleisemmin.

Puhumme kirjassa paljon uutisten lukemisesta, mutta emme tarkoita sillä yksinomaan uutisen lajityyppiin kuuluvia juttuja vaan viittaamme sillä laajemmin ajankohtaisjournalismiin. Ajankohtaisjournalismi on enenevästi laajentunut perinteisestä neutraalista ja ”objektiivisesta” uutisraportoinnista tarinankerrontaan, jossa hyödynnetään ihmisläheisen featuren ”subjektiivisia” keinoja ja jossa myös tulkitsevat analyysit ja mielipiteelliset kolumnit tai kommentit sulautuvat osaksi uutiskerrontaa (Kunelius ja Väliverronen 2012; Reunanen ja Koljonen 2014, 15–33). Tämä näkökulma vastaa suurelta osin myös lukijoiden kokemusta, koska nämä viittaavat uutisten lukemisella usein sanomalehden lukemiseen kokonaisuutena. He eivät tee selkeää eroa eri juttutyyppien välille, vaikka erottavatkin pääkirjoitukset eli lehden viralliset kannanotot sekä lukijakirjeiden kaltaisen mielipideaineiston varsinaisesta uutistarjonnasta poikkeavaksi lehden osaksi.

Kirjan juoni ja rakenne

Esitämme kirjassa joukon väitteitä sanomalehdestä ja sen lukemisesta. Pyrimme matkan varrella perustelemaan väitteemme empiirisesti ja suhteuttamaan niitä journalismin tutkimuksessa käytyyn keskusteluun. Seuraavassa keskeiset argumenttimme tiivistetysti:

(1) Sanomalehdistön taloudellinen tilanne on nähdäksemme huomattavasti parempi ja sen kulttuurinen merkitys vahvempi kuin mitä monet huolestuneet puheenvuorot ”median murroksesta” ja niitä seuraavista ennusteista sanomalehtien kuolemasta antavat aiheen olettaa. Avaamme mediatalouden kehityskulkua erityisesti lehdistön osalta tarkemmin luvussa 2.

Vaikka talouden tunnuslukujen vertailemiseen ja suhteuttamiseen sisältyy ongelmia, niiden avulla saadaan silti kohtuullisen luotettava kuva mediatalouden trendeistä ja mahdollisista kehityssuunnista. Sen sijaan sanomalehden kulttuurisessa merkityksessä on kyse muustakin kuin rahasta, eikä se ole yhtä helposti mitattavissa. Vaikka tämä havainto tuntuu itsestään selvältä, se tuntuu silti usein unohtuvan, koska mediasta puhuttaessa taloudelliset realiteetit vaikuttavat niin ohittamattomilta. Ajatus talouden ensisijaisuudesta ei

liity vain siihen, että talous on ylipäätään tärkeää. Sen lisäksi tuntuu luontevalta ajatella, että media-alalla kulttuurikin on viime kädessä taloutta.

(2) Yleisötutkimuksessa soveltamamme tutkimusstrategia ja sen tulokset haastavat mediataloissa ja niiden toimituksissa hyödynnettyä tietoa yleisöstä ja tuon tiedon pohjalta tehtyjä päätelmiä. Vaikka mediataloissa on viime vuosina kiinnostuttu aidosti yleisöstä ja pyritty mukauttamaan journalismia lukijoiden tarpeisiin, tehdyt päätelmät eivät ole aina olleet kovin onnistuneita. Mitään korvaamatonta vahinkoa eivät mediatalot ole ehkä yleisösuhteelleen aiheuttaneet, mutta kaikki tehdyt ratkaisut eivät anna aihetta turvallisuuden tunteeseen. Yleisesti on tiedossa, että journalismiin kohdistuu nykyään vahvoja epäluuloja (Ojala ja Matikainen 2022; Reunanen 2022b). Vaikka samantapaista epäluottamusta tunnetaan myös muita yhteiskunnan instituutioita kohtaan, tätä epäluuloa ei ole journalismissa syytä ehdoin tahdoin kasvattaa tulkitsemalla yleisöä huolimattomasti tai välinpitämättömästi.

Johdamme toimituslähtöisen yleisökäänteen kritiikin perustelut ensisijaisesti yliopistoissa harjoitetun laadullisen yleisötutkimuksen havainnoista. Niiden pohjalta rakentuu ajatus ”radikaalista yleisökäänteestä” (Swart ym. 2022), jossa pidetään hyvänä, että toimitusten on syytä olla kiinnostuneita yleisöstä, mutta jossa suhtaudutaan epäilevästi joihinkin niiden harjoittamiin strategioihin, kuten algoritmipohjaisen yleisöanalytiikan kritiikittömään käyttöön. Avaamme tätä keskustelua tarkemmin luvussa 3.

(3) Vaikka sanomalehden lukeminen on useimmille arkinen rutiini, sitä on mahdollista tarkastella monimutkaisena merkityksen tuottamisen prosessina. Tarkasteltaessa lukemista toimintana siitä on mahdollistaa erottaa nyansseja, joihin paneutuminen voi muokata totuttuja käsityksiä yleisöstä ja journalismista sekä näiden suhteesta. Tarkastelemme tässä kirjassa sanomalehden julkaisualustoja – painettua sanomalehteä, digitaalista näköislehteä ja verkkolehteä – erilaisina arkkitehtuureina, jotka tuottavat erityisiä tapoja lukea sanomalehteä. Luvussa 4 kuvaamme lukemista koskevan yleisötutkimuksemme tutkimusasetelmaa ja avaamme tarkemmin lähestymistapaamme. Lukemisen arkkitehtuureja käsittelevä kirjan empiirinen ydin tuloksineen löytyy luvusta 6.

(4) Sanomalehden lukijat on hankalasti jäsentyvä joukko, joka ei järjesty siististi viipaloiduiksi ihmisryhmiksi edes tarkentavien sosiodemografis-

ten muuttujien (sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutus jne.) avulla. Sen sijaan että kysyisimme, keitä yleisössä on, meidän tulisi kysyä, mitä ihmiset tekevät yleisöinä. Tekemisen korostaminen tarkoittaa sitä, että yleisönä oleminen on toimintaa, jossa ihmisten mediankäytön tavat sekä kiinnostuksen kohteet ovat itseohjautuvia ja että yleistysten tekeminen ihmisten toiminnan pohjalta on vaikeaa ja usein harhaanjohtavaa. Sitä paitsi ihmisten suhde vaikkapa sanomalehteen on yhteydessä heidän henkilöhistoriaansa ja sen kuluessa muodostettuihin sosiaalisiin suhteisiin. Koska ihmiset kohtaavat elämänsä aikana muutoksia, heidän suhteensa mediaan ja sanomalehteen muuttuu. Avaamme tätä teemaa empiiristen tulosten avulla luvussa 5.

(5) Maakuntalehdillä on yhä tärkeä asema paikallisen tai alueellisen identiteetin rakentajana, ja lukijat arvostavat niitä heille läheisenä, erilaisista elämänpiireistä raportoivana mediana. Digisiirtymä on avannut lukijoille kuitenkin käteviä väyliä muiden uutisvälineiden pariin, mikä on rapauttanut maakuntalehtien ennen niin itsestään selvää asemaa. Lehtien lukijakunnissa on paljon valmiuksia vaihtaa painettu lehti näköislehteen, mutta samalla merkittävä osa lukijoista on vahvasti kiinni painetun lehden perinteessä ja tottumuksissa.

Toisaalta sisällössä maakuntalehdet eivät pysty kilpailemaan valtakunnallisen median kanssa valtakunnallisista uutisista eivätkä välttämättä tyydyttämään myöskään levikkialueensa paikallisuutiskysyntää. Kun painamisen ja jakelun kasvavat kustannukset rasittavat erityisesti maakuntalehtiä ja niiden lukijakunta siirtyy digiin toivottua hitaammin, lähivuodet eivät lupaa helppoja voittoja. Tarkastelemme maakuntalehtien tulevaisuudennäkymiä lukijatutkimuksemme pohjalta luvussa 7.

(6) Kysymykset sanomalehden ja journalismin tulevaisuudesta kytkeytyvät yleensä talouden ja teknologian kehitykseen. Väitämme tässä kirjassa, että tämä näkökulma on liian kapea ja että niiden ohella sanomalehden tulevaisuudessa on kyse viestintäpolitiikasta: siitä kenellä on valta ja vastuu ratkaista lehdistön ja muun uutismedian toiminnan eteen asettuvia ongelmia. Tässä yhteydessä olennaista ei ole se, millaisia viestintäpoliittisia päätöksiä tehdään vaan millaisen roolin mediatalot tuossa keskustelussa ottavat ja millaisin argumentein tuota keskustelua käydään. Viestintäpolitiikkaa koskevaa osuutta kehystää ajatus ”median hyvinvointivaltiosta” (Syvertsen ym. 2014).

Kysymme kirjan loppupuolella, onko median hyvinvointivaltiota olemassa ja tarvitaanko sitä?

Median hyvinvointivaltion käsitteeseen ei sisälly suorasanaista ehdotusta siitä, millainen viestintäpoliittinen linja tukisi parhaiten sanomalehdistön ja journalismin tulevaisuutta, mutta se tarjoaa käsitteellisen viitekehyksen, jossa tuosta linjasta on mahdollista keskustella. Nostamme lisäksi esiin ajatuksen kansalaisten ”viestinnällisistä oikeuksista” (Horowitz ym. 2019) ja pohdimme sanomalehden merkitystä yleisölle niiden näkökulmasta. Käsittelemme näitä teemoja kirjan päättävässä luvussa 8.

Tutkimus kirjan taustalla

Kirjan taustalla on tutkimushanke *Painettua vai digitaalista? Käyttöliittymän merkitys sanomalehtien lukemisen tavoissa ja lukemisvalinnoissa*, joka toteutettiin syksyn 2021 ja kevään 2022 välisenä aikana. Hanke sai sytykettä halusta tehdä laadullista yleisötutkimusta, joka täydentäisi lehtitaloissa nykyisin käytössä olevaa tietoa lukijoista sekä haastaisi tämän tiedon hankkimisessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä, kuten algoritmeihin perustuvaa verkkoanalytiikkaa. Tämän vaihtoehdon miettiminen loi tarpeen suhteuttaa hankettamme maailmalla tehtyyn yleisötutkimukseen. Samalla se tarjosi tilaisuuden perehtyä osin jo unohdettuihin tapoihin tutkia sanomalehden lukemista, kuten obsläs-menetelmään (ks. Miettinen 1980), jossa haastateltava käy lehteä läpi sivu sivulta, juttu jutulta yhdessä tutkijan kanssa ja joka tarjoaa hyvin konkreettisen tavan havainnoida lehden lukemistottumuksia.

Vaikka vanhat tutkimusmenetelmät voivat olla joskus parempia kuin pussillinen uusia, lehden lukemisen tarkastelussa joudumme ottamaan huomioon uusien digitaalisten alustojen ilmestymisen. Kyse ei ollut vain siitä, että tutkimuskohteemme on muuttunut, vaan muutos koski myös välineitä, joilla digitaalisen näköislehden tai verkkolehden lukemista on ylipäätään mahdollista tutkia. Analyysivaiheessa olemme sovittaneet tutkimusmenetelmämme kunkin lukemisen alustan erityispiirteisiin. Painetun lehden lukemisen tutkimiseen alun perin kehitettyä obsläs-menetelmää olemme päivittäneet kansainvälisten esimerkkien pohjalta (ks. Costera Meijer ja Groot Kormelink

2021; von Krogh ja Andersson 2016) soveltuvin osin palvelemaan paitsi laadullista lähestymistapaamme myös kehittämään välineistöä digitaalisen lehden lukemisen analysointia varten.

Tutkimusryhmämme koostuu kolmesta tutkijasta, jotka ovat toimineet tiiviissä yhteistyössä koko projektin ajan. Yleisötutkimuksessa tehdyistä haastatteluista ja niiden analysoinnista päävastuun on kantanut väitöskirjatutkija Liisa Ovaska, joka on osallistunut myös tämän tutkimusjulkaisun kirjoittamiseen. Dosentti Heikki Hellman teki osan tutkimushaastatteluista ja vastaa pääosin tutkimuksen mediatalouteen ja viestintäpolitiikkaan liittyvistä osuuksista. Tämän lisäksi hän on osallistunut aineiston analysointiin ja tämän teoksen kirjoittamiseen. Tutkimusprojektin vastaavana tutkijana on toiminut apulaisprofessori Heikki Heikkilä, joka teki hankkeessa muutamia yleisöhaastatteluja ja otti osaa aineiston analyysiin sekä tämän kirjan kirjoittamiseen.

Hankkeen empiirisen yleisötutkimuksen kohteena on ollut joukko Hämeen Sanomien ja Karjalaisen lukijoita. Olemme haastatelleet heitä sekä ryhmissä että yksitellen. Ilman heidän panostaan tätä kirjaa ei luonnollisesti olisi olemassa. Koska haastateltavien nimet on tässä tutkimuksessa muutettu heidän yksityisyytensä suojelemiseksi, kiitämme heitä tässä kollektiivisesti. Haastattelut tehtiin syksyn 2021 aikana etäyhteydellä videopuhelupalvelu Zoomin ja Teamsin välityksellä. Etenkin lukijahaastateltavien rekrytoinnissa saimme apua ja tukea Hämeen Sanomien ja Karjalaisen toimituksista ja markkinoinnista. Karjalaisesta kiitämme yhteistyöstä päätoimittaja Pasi Koivumaata, toimituspäällikkö Jyrki Utriaista ja markkinointiasiantuntija Emma Savimäkeä sekä Hämeen Sanomista entistä päätoimittaja Mikko Soinia ja nykyistä päätoimittajaa Tuulia Viitasta sekä verkkotuottaja Elina Nummelinia. Kiitämme Tuulia Viitasta ja Pasi Koivumaata myös käsikirjoituksen lukemisesta sekä lehtien toimintaan liittyvien tietojen tarkastamisesta.

Tutkimuksen edetessä olemme saaneet ideoita ja palautetta useilta ihmisiltä. Koko käsikirjoituksen ovat lukeneet etukäteen emeritusprofessori Heikki Luostarinen, dosentti Voitto Ruohonen ja yliopistonlehtori Katja Lehtisaari. Kiitämme heitä sekä Tampere University Pressin valitsemia nimettömiä arvioijia aiheellisista kommenteista ja kriittisistä huomioista. Tutkimuksen empiirisen osuuden suunnittelussa ja metodologian kehittelyssä olemme saa-

neet arvokkaita vinkkejä Vrije Universiteit Amsterdamin apulaisprofessori Tim Groot Kormelinkilta sekä Tampereen yliopiston journalismin ja median tutkimuskeskuksen COMETin tutkijoilta Laura Ahvalta, Kari Koljoselta, Jenni Mäenpäältä, Reetta Nousiaiselta, Esa Reunaselta ja Salla Tuomolalta. Tutkimushankeen on rahoittanut Helsingin Sanomien säätiö. Kiitämme säätiön asiamiestä Ulla Koskea joustavuudesta ja kiinnostuksesta projektiamme kohtaan.

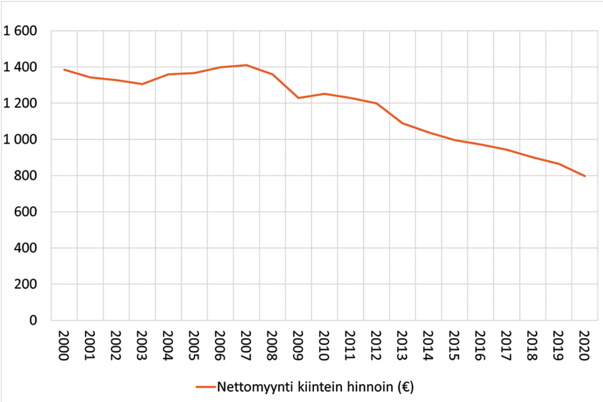
2
Sanomalehtien murros ja sen mittarit

Talous kutistuu

Koko media-ala on ollut runsaan kahden vuosikymmenen ajan murroksen kourissa, mutta erityisen raju muutos on koettu lehdistössä. Muutos näkyy lehdistön rakenteessa ja niiden taloudessa. Sekä lehtien määrä, levikit että niiden ilmoitusmyynti ovat laskeneet. Vuosina 2009–2019 sanomalehtien kokonaislevikki ja nettomyynti laskivat lähes kolmanneksella (Hellman 2021, 103–104). Koronavuonna 2020 myynnin alamäki jatkui entistä jyrkempänä (Virranta 2021a), mutta seuraavana vuonna lasku pysähtyi (Virranta 2022b). Uuden vuosituhannen kahtena ensimmäisenä vuosikymmenenä toimialan nettomyynti on reaalisesti lähes puolittunut ja lehtien määrä vähentynyt viidenneksellä (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 2.2 ja 2.5). Lehdistön kokonaislevikiksi on arvioitu noin kaksi miljoonaa kappaletta (Hellman 2021, 103), mikä on enää puolet huippuvuosista.

Samaan aikaan levikkien ja nettomyynnin laskun kanssa lehdet ovat muuttuneet sähköisiksi, toisin sanoen ne ovat saatavilla digitaalisesti sekä näköislehtinä että verkkolehtinä. Yhä useampi lehtitalo ilmoittaa toimivansa ”digi edellä”, eli painottavansa uutisten julkaisemista ensisijaisesti lehtien sähköisillä alustoilla ja sovelluksissa mahdollisimman reaaliaikaisesti. Kun Keskisuomalainen-konserni keväällä 2022 uudisti yli 80:n alue-, paikallis- ja kaupunkilehtensä ulkoasun, muutokset toteutettiin lähtökohtaisesti digitaalista luettavuutta ajatellen ja nimenomaan ”mobiili edellä”, mikä korostaa älypuhelinta uutisten lukemisen tärkeimpänä päätelaitteena (Virranta 2022a).

Kuvio 1. Sanomalehdistön nettomyynnin kehitys 2000–2020 (€, kiintein vuoden 2020 hinnoin)



Lähde: Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 2.5. Perustuu Uutismedian liiton keräämiin tietoihin, mutta euromääräiset myyntiluvut on deflatoitu vuoden 2020 hintoihin.

Tämän kuvauksen suoraviivaisuutta on syytä problematisoida. Ensinnäkin vaikka alan talous, voitot ja toimitukset ovat kutistuneet, lehtitalojen toiminta on yleisesti varsin kannattavaa. Noin puolella alan yrityksistä tuottavuus on keskimääräistä parempi, joten niiden kustannusrakenne mahdollistaa tehokkaan ja kannattavan toiminnan. (Ala-Fossi ym. 2020, 38.) Toiseksi vaikka lehdet ovat aktiivisesti siirtämässä painopistettään digitaaliseen julkaisemiseen, useimmilla lehdillä digisiirtymä etenee hitaasti. Vain harva lehti julkaisee uutisia vain sähköisesti, eikä painetusta lehdestä ole haluttu tai uskallettu luopua. Kun lehtitalot tekevät lehtiuudistuksia, ne pyrkivät edelleen parantamaan painetun lehden luettavuutta. (Emt., 112.) Se, missä määrin Suomessa on rakenteellisesti siirrytty painetun lehden valtakaudesta digitaalisen lehden aikakauteen, riippuu tarkastelutavasta.

Jos tarkastellaan levikkiä ja nettomyyntiä, niin painettu sanomalehti on hyvinkin voimissaan. Vielä vuonna 2018 niiden painettujen versioiden yhteenlaskettu levikki muodosti 79 prosenttia kokonaislevikistä.[1] Euromääräisesti mediatalot olivat vieläkin riippuvaisempia paperilehtien tuotoista,

1 Laskettu Suomen Lehdistön julkaisemista tiedoista. Osuus sisältää paitsi painetun lehden levikin myös yhdistelmätilaukset eli tilaukset, joihin sisältyvät painetun lisäksi myös digitaalinen lehti. Nyttemmin lähes kaikki sanomalehdet ovat lakanneet ilmoittamasta levikkilukujaan.

joskin printin osuus laskee koko ajan. Vuonna 2018 digitaaliset tuotot muodostivat vasta 15 prosenttia sanomalehtien tuloista, mutta vuonna 2021 osuus oli noussut jo 23 prosenttiin. Digituotot kuitenkin keskittyvät voimakkaasti, pääosin iltapäivälehdille, Helsingin Sanomille ja Kauppalehdelle. (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 2.7; Virranta 2022b, 5.)

Sanomalehtien tuotot koostuvat pääosin kahdesta osasta, levikki- ja ilmoitustuotoista. Perinteisesti ilmoitustuotot muodostivat leijonanosan lehtitalojen liikevaihdosta, mutta 2000-luvulla erityisesti päivälehtien ilmoittelusta keräämät tuotot ovat romahtaneet ja levikkitulojen osuus vastaavasti kasvanut jo yli 60 prosenttiin (Hellman 2021, 103–105). Lehtitalojen toivoman digisiirtymän takkuilusta kertoo se, että vuonna 2021 päivälehtien levikkituotoista digimyynti toi vasta 24 prosenttia ja mainostuotoista 18 prosenttia (Virranta 2022c, 13). Päivälehdillä tarkoitetaan tässä kaikkia vähintään neljästi viikossa ilmestyviä sanomalehtiä, jolloin muutaman digimarkkinoilla menestyvän valtakunnallisen lehden luvut kaunistavat kokonaiskuvaa.

Levikin, nettomyynnin, levikkituottojen ja mainostuottojen kehitys kertovat konkreettisesti lehdistön aseman murroksesta. Ne antavat viitteitä lehdistön yleisösuhteen muutoksesta, mutta siitä ne kertovat vain numeroilla mitattavia asioita. Ilmoitustuottojen romahdus on ilman muuta lisännyt lehtien riippuvuutta nimenomaan tilaajistaan ja lukijoistaan. Tämä on kasvattanut tarvetta seurata entistä tarkemmin heidän liikkeitään, mikä tarjoaa myös tälle kirjalle tärkeän kontekstin. Lukijoiden paikka tässä muutoksessa on kuitenkin moniselitteisempi. Tilaajina he ovat osa lehdistön rakennetta ja taloutta, mutta siitä, miten he käyttävät lehtiä ja millaisia johtopäätöksiä he ovat tehneet ”median murroksesta”, ei tiedetä kovin tarkasti.

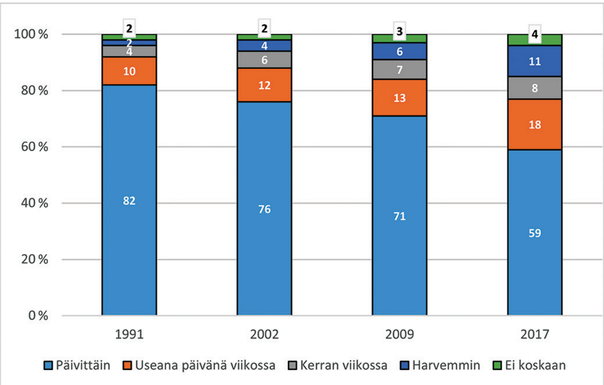
Tavoittavuus lisääntyy

Tässä kirjassa meitä kiinnostavat nimenomaan sanomalehtien *lukeminen* ja siinä tapahtuneet valinnat ja laadulliset muutokset. Miten lukijat ovat ottaneet vastaan ja kokeneet lehdistön digitaalisen murroksen? Millaista lehden lukeminen on erilaisissa käyttöliittymissä – painetussa sanomalehdessä, digi-

taalisessa näköislehdessä ja verkkolehdessä? Koetamme avata myös sitä, mitä lukijat sanomalehdestä ja sen eri olomuodoista ajattelevat.

Taustaa näille kysymyksille saadaan tilastoista. Niiden valossa sanomalehtiä luetaan Suomessa edelleen ahkerasti. Vuoden 2021 Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) mukaan 15 vuotta täyttäneistä 96 prosenttia – siis melkein kaikki suomalaiset – luki sanomalehtiä muodossa tai toisessa viikoittain, ja lehdet tavoittivat jokseenkin yhtäläisesti kansalaiset riippumatta iästä, ammatista tai tuloista (Syyrakki 2021). Vuonna 2022 peräti 59 prosenttia ilmoitti, että heidän talouteensa tilataan joko painettua tai digitaalista sanomalehteä (Merikoski 2022). Toisaalta Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimus osoittaa, että sanomalehden päivittäin lukevien osuus on pudonnut vuosien 1991 ja 2017 välillä runsaalla neljänneksellä (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 2.19).

Kuvio 2. Sanomalehtien lukeminen 1991–2017



Lähde: Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 2.19. Perustuu Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen tuloksiin.

Samaan aikaan, kun sanomalehden lukeminen näyttää muuttuneen aiempaa epäsäännöllisemmäksi, luettavan lehden *materiaalinen olomuoto* on monien kohdalla vaihtunut. Yhä useampi lukija valitsee painetun sijasta digitaalisen lehden. KMT:n mukaan digitaalisesti sanomalehtien tarjoamia sisältöjä luki 86 prosenttia, paperille painettuna taas 56 prosenttia suomalaisista. Yksinomaan digitaalisena, joko puhelimen, tabletin tai tietokoneen ruudul-

ta, sanomalehteään luki 1,7 miljoonaa suomalaista ja vastaavasti pelkästään painettuna runsaat 400 000 suomalaista. (Syyrakki 2021.) Myös Reuters-instituutin johtaman *Uutismedia verkossa* -pitkittäistutkimuksen mukaan lukijat Suomessa ovat siirtyneet enenevästi painetusta digitaalisen lehden pariin (Reunanen 2022a, 8–15).

Digitaalisen levityksen ansiosta monet sanomalehdet tavoittavat jopa enemmän lukijoita kuin painetun lehden aikakaudella. Jos tarkastellaan pelkästään päivälehtiä, niiden painettujen numeroiden yhteenlaskettu lukijamäärä oli vuonna 2022 KMT:n mukaan 2,7 miljoonaa. Sen sijaan lehtien yhteenlaskettu kokonaistavoittavuus, siis digitaalinen lukeminen mukaan lukien, oli 11,8 miljoonaa, siis yli nelinkertainen pelkän paperilehden lukijamäärään nähden.[2] Vaikka painettujen lehtien lukijamäärät ovat puolittuneet sitten vuosituhannen alun (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 2.20), kaikkien suurimpien päivälehtien ja erityisesti iltapäivälehtien kokonaistavoittavuus lisääntyi viime vuosikymmenellä (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 2.21). Toisin sanoen ne tavoittivat eri alustojen kautta aiempaa suuremman määrän lukijoita.

Vaikka digitaalisen lehden lukeminen painottui KMT:n mukaan jossain määrin nuorempiin ja painetun lehden lukeminen taas vanhempiin ikäryhmiin, yli kaksi miljoonaa suomalaista käytti molempia alustoja (Syyrakki 2021). *Uutismedia verkossa* -tutkimuksen mukaan pelkästään verkosta uutisia seuraavien määrä ei enää näytä kasvavan, vaan se on pysähtynyt noin viidennekseen väestöstä. Kun tutkimuksessa kysyttiin, mitä uutisvälineitä vastaajat ovat käyttäneet viimeksi kuluneen viikon aikana, enää 29 prosenttia kertoi käyttäneensä perinteisiä painettuja sanomalehtiä. Samaan aikaan sanomalehtien verkkosivustoja tai uutissovelluksia ilmoitti käyttäneensä 67 prosenttia vastaajista. (Reunanen 2022a, 8–10.)

Tilastot kertovat sinänsä johdonmukaisesti lehdistön murroksesta, vaikka eri tutkimukset ja eri mittarit antavat kehityksestä – joskus tarkoituksellisesti, joskus taas tutkimuksen tekotavasta johtuen – hieman erilaisen kuvan. Siksi on syytä tarkastella kilpailevia mittareita hieman lähemmin.

2 Laskettu KMT:n lehtikohtaisista tavoittavuuksista (Media Audit Finland 2022d).

Perinteisesti sanomalehdistö on seurannut yleisösuhdettaan mittaamalla *levikkiään*. Lehtikustantajat, mainostajat ja mainos- ja mediatoimistot perustivat vuonna 1956 Levikintarkastus Oy:n, joka nykyisin tunnetaan nimellä Media Audit Finland Oy. Lehtikohtaiset levikkiluvut ovat olleet pitkinä aikasarjoina avoimesti saatavilla, ja ne on julkaistu vuosittain Suomen Lehdistössä, joka on sanomalehtien edunvalvontajärjestön Uutismedian liiton julkaisu.[3]

Vuodesta 2012 alkaen Media Audit Finland on mitannut painetun levikin lisäksi myös lehtien kokonaislevikkiä, joka laskee yhteen painetun ja digitaalisen lehden tilaajat. Koko toimialan yhteinen, puolueeton levikintarkastus, joka tehdään samoilla säännöillä kaikille lehdille, tarjoaa tärkeää tietoa paitsi lehtitaloille itselleen myös yleisölle ja ilmoittajille. Vaikka levikkiä koskevat tiedot tulevat kilpailevien lehtitalojen käyttöön viiveellä, tiedot ovat luotettavia ja kokoamistapansa vuoksi läpinäkyviä. Vähentämällä kokonaislevikistä painetun lehden levikin tilasto kertoo tarkan lehtikohtaisen tiedon puhtaan digilevikin määrästä. (Media Audit Finland 2022a; ks. myös Hellman 2021; Jyrkiäinen 2017.)

Jokainen lehti seuraa edelleen tarkasti levikkiään ja sen rakenteen kehitystä oman tilaajarekisterinsä kautta, mutta enää harvat sanomalehdet julkistavat levikkilukujaan. Vuonna 2021 enää viisi sanomalehteä osallistui yhteiseen levikintarkastukseen (Media Audit Finland 2022b) – levikistä on tullut liikesalaisuus (Hellman 2020a). Levikin tilalle mittariksi on nostettu *tavoittavuus*, joka sanomalehtien tapauksessa ilmaisee *lukijamäärää* tietyn ajan kuluessa. Median tavoittavuutta mitataan vuosittain julkaistavassa KMT:ssä, jonka tilaaja on Media Audit Finland ja toteuttaja Kantar TNS Oy. Tutkimuksen tärkein anti on sen kullekin lehdelle tuottama lukijaestimaatti, josta on tehty ”printtimedian virallinen valuutta” (Media Audit Finland 2022c). Mittarina tavoittavuus vaikuttaa täsmälliseltä ja yksiselitteiseltä, mutta todellisuudessa se on varsin epäinformatiivinen sekä omiaan hämärtämään käsitystä sanomalehden ja sen eri käyttöliittymien suosiosta.

Miksi lukijamäärää koskeviin tietoihin ei voi täysin luottaa? Yksi syy on julki tarjotun tiedon niukkuus ja epämääräisyys. Vielä muutama vuosi sit-

3 Vuoteen 2020 saakka Uutismedian liitto tunnettiin Sanomalehtien Liittona.

ten KMT julkisti erikseen lehtikohtaisia lukuja paperilehden, näköislehden ja verkkolehden lukijamääristä, mutta nykyisin KMT julkaisee ainoastaan kaksi tietoa: painetun lehden keskimääräisen numeron lukijamäärän ja lehden kokonaistavoittavuuden. Jälkimmäisellä tarkoitetaan keskimääräisen painetun lehden lukijamäärän ja keskimääräisen viikon aikana lehden eri digitaalisia versioita lukeneiden nettomäärää (Media Audit Finland 2022c). Nämä kaikki luvut ovat tilastollisia arvioita, joiden muodostamiseen liittyy menetelmällisiä ongelmia (ks. Hellman 2022b).

Päivälehtien kohdalla keskeinen ongelma juontuu siitä, että kokonaistavoittavuus yhdistää kahden eri aikajänteen lukijamääriä, mikä tekee mittarista epäjohdonmukaisen. Se ei kerro tavoittavuudesta selkeästi sen enempää vuorokausi- kuin viikkotasolla, mutta tulee ylikorostaneeksi viikon ajalta mitattavaa digitaalista tavoittavuutta. Toinen tulosten tulkintaa vaikeuttava seikka on se, että käytännössä kokonaistavoittavuutta koskeva estimaatti saadaan kalibroimalla KMT:n verkkolomakekyselyn tulokset kokonaan toisen yleisötutkimuksen, Finnish Internet Audience Measurementin (FIAM), lukuihin, jotka puolestaan kerätään paneeliin osallistuvien sivulatauksista automaattisesti (Media Audit Finland 2022c; Media Metrics Finland 2022). Siinä tapauksessa, että lehti on mukana FIAM:ssa, sen kokonaistavoittavuus on yhtä kuin KMT:n mittaama painetun lehden keskimääräisen numeron lukijamäärä yhdistettynä FIAM:n mittaamaan digitaalisen lehden viikkotavoittavuuteen.

Kolmanneksi tulosten tulkitsemista vaikeuttaa se, että digitaalista tavoittavuutta ja sivulatauksista on eri aikoina mitattu eri tavoin. Viimeksi vuonna 2019 KMT:n tutkiman yleisön perusjoukko määriteltiin uudelleen. Tämän seurauksena aikasarjat eivät ole vertailukelpoisia (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 2.21). Vaikka sekä KMT:n että FIAM:n otokset itsessään ovat suuret ja varsin edustavat, on perusteita kyseenalaistaa se, mitä ne kertovat todellisesta lukijamäärästä.

Jo painetun lehden aikakaudella ilmoittajia palveltiin estimoimalla lukijamääriä levikin perusteella (esim. E. Hujanen 2007, 45–46), mutta digitaalisen ja paperilehden rinnakkaiselo ja erilaiset käyttötavat vähentävät estimaattien luotettavuutta. Esimerkiksi FIAM mittaa yksittäisiä käyntejä ja sivulatauksia ja rekisteröi käyttäjäksi jokaisen, joka piipahtaa mitatulla lehden sivulla. Kun

selain tuo jonkin median verkkoetusivun tietokoneen, tabletin tai puhelimen ruudulle, lehti saa yhden sivulatauksen; jos käyttäjä klikkaa etusivulta uutista, syntyy toinen sivulataus. Mittarin toimintalogiikka on selvä, mutta rajoittunut. Se suosii suurimpia toimijoita, jotka pystyvät syöttämään uutta luettavaa tarjolle jatkuvasti, mikä houkuttelee lukijan tarkistamaan uutisten tuoreimmat päivitykset useita kertoja päivässä. Toisaalta se ei noteeraa verkkolehden otsikkonäkymän vierittämistä, ns. ”skrollaamista”, lainkaan lukemiseksi eikä kerro mitään siitä, miksi ja miten pitkäksi ajaksi lukija on sivulle tullut.

Koska verkkouutiseen on mahdollista törmätä sattumalta esimerkiksi Facebookin tai hakukoneen tarjoaman linkin kautta, jokainen satunnaisen sivulle eksyjän muutaman sekunnin mittainen käynti on mittarille yhtä arvokas kuin lehteä sen oman sovelluksen kautta säännöllisesti ja pitkään lukevan jokainen sivulataus (Hellman 2022b). Kun useimmat suosittujen sivujen ainutkertaiset kävijät ovat ”äärimmäisen sattumanvaraisia käyttäjiä”, ”kunkin yksittäisen käynnin merkitys on vähäinen”, kuten internetin verkkometriikkaa tutkinut amerikkalainen Matthew Hindman (2019, 130) on huomauttanut.

Verkkouutisiin hakeutumisen tavoissa näyttää olevan kulttuurisia eroja. Tutkimusten mukaan suomalaiset sanovat useimmin hakeutuvansa uutissivuille näiden omien sovellusten kautta (Reunanen 2022a, 18–20), kun taas Isossa-Britanniassa etenkin sanomalehtien uutissivujen liikenteestä valtaosa kanavoituu muiden alustojen kautta (Nielsen ja Fletcher 2022). Kun useimpien sanomalehtien levikit ovat laskeneet yhtäjaksoisesti kolmen vuosikymmenen ajan, on ymmärrettävää, että kokonaistavoittavuus on alkanut kiinnostaa lehtitaloja levikkiä enemmän – harva toimiala näet haluaa näyttää julkisesti vuodesta toiseen laskevia käyriä. Vaikka useimpien lehtien lukijamäärätkin ovat laskeneet, se ei ole tapahtunut samassa suhteessa kuin levikin lasku. Tästä huolimatta lehdistön tilausmaksuihin ja irtonumeromyyntiin perustuva levikki pimitetään ja julkisuuteen annetaan ylimalkaisempaan todistusaineistoon perustuvia tietoja lukijamääristä. Näin lukujen merkitys ja niissä tunnistettujen lukijoiden suhde lehteen jää mittaajillekin arvoitukseksi.

Levikin rinnalla toisen jokseenkin luotettavan tavan hahmottaa lehdistön digisiirtymää tarjoaisi lehtien *nettomyynnin* jakauma, johon jo edellä viitattiin. Uutismedian liitto kerää jäsenlehdiltään vuosittain tiedot siitä, miten

niiden sekä tilausmyynti että ilmoitusmyynti jakautuvat painetun lehden ja digitaalisten julkaisujen kesken. Kun päivälehdillä digitaalisten tuottojen yhteenlasketun osuuden mediaani vuonna 2020 oli 11 prosenttia, paikallislehdillä osuus jäi kolmeen prosenttiin ja kaupunkilehdillä alle prosenttiin (Virranta 2021a, 5). Se kertoo, että useimmilla lehdillä, erityisesti paikallislehdillä ja kaupunkilehdillä, digisiirtymä ei ole taloudellisessa mielessä varsinaisesti edes käynnistynyt.

Vuonna 2021 painetusta lehdestä tulevien tuottojen koko edellisen vuosikymmenen kestänyt lasku pysähtyi, samalla kun digituotot kasvoivat edellisestä vuodesta lähes viidenneksellä. Päivälehtien tuotoista kuitenkin 77 prosenttia tuli yhä printistä. (Virranta 2022b, 4–5.) Valitettavasti nettomyynnin jakaumaa – sen enempää tilausten kuin ilmoitustenkaan osalta – ei julkisteta lehtikohtaisesti, mikä tekee digisiirtymän edistymistä koskevista johtopäätöksistä epätarkkoja.

Erilaisten mittareiden ohella lehdet kartoittavat yleisöään *kyselytutkimuksilla*. Ne tuntuvat esittävän lehtien lukijakunnan suurempana kuin lehtien levikki- ja nettomyynnin tilastoista voisi päätellä. Osan erosta selittää se, että uutisiin pääsevät käsiksi myös ne, jotka eivät lehteä tilaa tai lukemisestaan maksa – näin siitäkin huolimatta, että lehdet ovat ottaneet käyttöönsä maksumuureja. Tilastojen ja empiiristen tutkimusten taustalla olevat aineistot eivät ole yhteismitallisia ja niissä haastateltavilta kysytään mediankäytöstä osin eri asioita. Siksi tulokset eivät ole suoraan vertailukelpoisia. Ne viittaavat silti yhdensuuntaisesti siihen, että levikkien ja tuottojen laskusta huolimatta sanomalehdellä on edelleen tärkeä paikka suomalaisten arjessa.

Vaikka sanomalehti näyttäytyy yhä useammalle painetun sijasta sähköisessä, digitaalisessa olomuodossa, merkittävä osa lukijoista haluaa lehtensä edelleen painetussa muodossa. Tällä on lehtitaloille myös taloudellista merkitystä, sillä niiden talous nojaa yhä vahvasti painetun lehden menekkiin. Sanomalehti Suomessa ei tilastojen valossa ole suinkaan vielä siirtynyt kokonaan digitaaliseen aikakauteen. Puhumattakaan siitä, että paperille painettu lehti olisi jo ”kuollut”.

3
Yleisökäänne journalismissa

Gallup-kyselyistä yleisöanalytiikkaan

Mediataloissa on aina ollut suuri tarve tietää ja ymmärtää, keistä yleisö muodostuu, mitä yleisö mediasta seuraa ja mitä se siltä haluaa. Tässä yhteydessä, kuten tavallisessa arkipuheessa laajemminkin, yleisö on usein tapana ymmärtää sosiaaliseksi olioksi ”tuolla jossain”, josta voidaan tunnistaa toisiaan erottuvia ryhmiä esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin tai asuinpaikan perusteella.

Ensimmäisenä tieteellisen menetelmän painetun sanomalehden lukemisen tutkimiseksi kehitti George Gallup Yhdysvalloissa 1930-luvulla. Gallupin menetelmässä haastattelija kävi yhdessä haastateltavan kanssa läpi päivän lehteä ja merkitsi siihen kynällä, *mitkä jutut* tämä oli siitä lukenut (Gallup 1930). Tämä antoi lehtitaloille tietoa siitä, minkä tyyppiset jutut yleisöä kiinnostivat. 1940-luvulta alkaen työlääksi koettu tutkimuksen tekemisen tapa menetelmä korvattiin tilastollisella survey-menetelmällä. Siinä vastaaja valitsi kyselylomakkeen luettelosta ne lehden aihealueet tai osastot, jotka hän oli lukenut tai joita hänellä oli tapana lukea. Tutkimuksen painopiste suuntautui samalla enenevästi itse lukemisen tutkimuksesta lukijakunnan rakennepiirteiden tarkasteluun, siis siihen, ketkä ja millaiset ihmiset sanomalehteä lukivat. (Miettinen 1980, 44–53.)

Pitkään yleisöä koskevaa tietoa kerättiin ja analysoitiin lähinnä mediatalojen markkinointiosastoilla. Toimitusten ei tarvinnut ajatella yleisöä aktiivisesti, ja ehdotuksiin siitä, että toimittajien tulisi ottaa lukijoiden toiveet huomioon omassa työssään, suhtauduttiin varauksellisesti tai suorastaan vihamielisesti (Schlesinger 1997, 106). Viimeistään vuosituhanteen vaihteen tienoilla huoli journalismin ja etenkin sanomalehtien tulevaisuudesta alkoi levitä toimituksiin. Talouden epävarmuuden ohella journalismin tekemiseen vaikuttivat tuolloin suuret teknologiset murrokset, ennen muuta digitalisoituminen.

Vielä 1990-luvulla digitalisoituminen näkyi käytännössä vain mediatalojen omassa toiminnassa. Aluksi se helpotti ja nopeutti mediasisältöjen tuottamista. Uutisten raaka-aineena käytettyä informaatiota – tekstiä, kuvaa ja grafiikkaa – voitiin muokata tietokoneella ja siirtää kätevästi toimitusprosessin vaiheesta toiseen. Vähitellen digitalisaatio tuli avuksi mediasisältöjen levittämisessä. Suuria investointeja vaativan painetun sanomalehden rinnalla sisältöjä voitiin julkaista verkossa huomattavasti edullisemmin ja nopeammin. Monet paperisessa sanomalehdessä julkaisutilaa kaventaneet ajalliset ja tilalliset rajoitukset poistuivat. Samalla kun verkossa voitiin julkaista periaatteessa mitä tahansa ja milloin tahansa, julkisesti tarjolla olevien sisältöjen määrä moninkertaistui. Tässä tilanteessa sanomalehdet joutuivat uudella tavoin kamppailemaan ihmisten huomiosta.

Päivittäisestä uutistarjonnasta huolehtimisen rinnalla toimitusten oli pakko uudistaa organisaatiotaan ja lehtien ulkoasujaan sekä kokeilla uudenlaisia julkaisemisen muotoja ja tyylejä. Tässä uudistamisen kulttuurissa (Davis 2010; Nikunen 2011, 20–22) yleisöstä tuli nopeasti toimituksille niin tärkeä asia, että tutkijat ovat alkaneet puhua journalismin *yleisökäänteestä*. Yleisökäänteen seurauksena yleisön ajatteleminen ja siitä puhuminen tulevat toimituksissa nykyisin vastaan kaikkialla. Viimeiset 25 vuotta hollantilaisia toimituksia tiivisti tutkineen Irene Costera Meijerin (2020) mukaan yleisöstä on tullut toimituksen puhetta ja toimintaa ankkuroiva diskurssi. Siinä missä toimittajat ennen puhuivat journalismin laadusta ja vartioivat sen säilymistä, nyt he pohtivat, mistä yleisö on kiinnostunut.

Suomessa yleisökäännettä on edistetty 1990-luvulta alkaen vaihtuvien tutkimusapparaattien avulla. Monille markkinatutkimuksesta lainatuille

välineille oli yhteistä pyrkimys ymmärtää lukijoiden kuluttajaidentiteettejä. Näistä työkaluista tunnetuin oli RISC Monitor, joka sai monissa mediataloissa henkisesti hallitsevan aseman ja jonka typologioita käytettiin uusien lukijaryhmien tunnistamisessa ja niille sopivien sisältöjen suunnittelussa. (J. Hujanen 2008; Suhonen 2010.) Tätä ennen toimitukset olivat kategorisesti kieltäytyneet ajattelemasta lukijoita kohdeyleisöinä. Nyt analyysien tuloksena muotoiltiin erilaisia sosiokulttuurisia kuluttajaprofiileja, kuten ”edelläkävijät” ja ”turvallisuushakuiset”. Monet näistä tyypittelyistä olivat niin abstrakteja, että analyysejä lukeneet toimittajat eivät osanneet sijoittaa niihin itseään. Vaikka yleisön mysteeri ei markkinatutkimusten avulla ratkennut, sen pohtiminen on jatkunut ja uudet yleisön kuvittelemisen työkalut ovat seuranneet toisiaan.

Yhtenä välivaiheena mediatalojen teettämän yleisötutkimuksen hyödyntämisessä oli niin sanottu mallilukija-ajattelu, joka levisi 2000-luvun alussa aikakauslehdistä sanomalehtien, radion ja television uutistoimituksiin (Heikkilä ym. 2012, 42–43). Mallilukijan tavoitteena oli luoda toimittajille jaettu käsitys siitä, kuka kuviteltu tavoiteltava lukija on. Mallilukija-ajattelun taustalla oli jo aiemmin esiintynyt pyrkimys ymmärtää mediankäyttöä ihmisten sukupuolen, iän tai sosioekonomisen aseman perusteella (Helle 2011, 121). Erona aikaisempaan sosiologisiin muuttujiin perustuneisiin ryhmittelyihin mallilukijoista alettiin puhua pelkistettyinä yksilöinä. Tällä tavoin toimitusten kokoushuoneeseen tuotiin ”Mira-papiksi” tai ”Kerttu-leskeksi” nimettyjä pahvisia kuvia, joille toimittajat ideoivat juttujaan (Kilpeläinen 2012).

Uutistoimituksissa mallilukijoiden käyttö oli laajimmillaan 2010-luvun vaihteen tienoilla. Sittemmin niiden merkitys on laskenut, mutta mallilukija-ajatus näyttää olevan yhä käytössä esimerkiksi Yleisradiossa. Äskettäin Yle Kioskin vastaava tuottaja Ville Seuri problematisoi Suomen Lehdistössä mallilukijoiden toimivuutta yleisösuhteen muodostamisessa toteamalla, että etenkin sukupuolen pohtiminen ”tuottaa kaavamaista ajattelua” esimerkiksi juttuideoinnissa. Sen sijaan, että Seuri olisi pohtinut mallilukija-ajattelusta luopumista, hän kertoi, että Yle Kioskissa on päätetty vain jättää mallilukijan sukupuoli tietoisesti määrittelemättä. (Seuri 2021, 29.) Nyttemmin mallilukijoista on palattu perinteisempään kohderyhmäajattelun, minkä taustalla on uudenlainen tapa tarkkailla yleisöä: data-analytiikka.

Yleisöanalytiikalla viitataan tietokoneohjelmistoihin, jotka keräävät talteen verkon käyttäjien jättämiä digitaalisia jälkiä, kuten hakukoneelle syötettyjä hakusanoja, klikkauksia, tykkäyksiä ja sisältöjen jakamisia sosiaalisessa mediassa, minkä jälkeen tätä dataa voidaan analysoida algoritmien avulla (Tandoc 2019). Data-analytiikan pioneereja ovat olleet internetin globaalit jätit, kuten Google ja Facebook. Mediatalot ovat kulkeneet data-analytiikan kehityksessä muiden internetin kaupallisten toimijoiden jalanjäljissä, mutta ajan mittaan niiden luottamus koneoppimiseen perustuvien ohjelmistojen kehitykseen on vähitellen kasvanut. Tämä on johtanut siihen, että aiemmat yleisön mittaamisen ja kuvittelemisen menetelmät – mallilukijat ja RISC Monitorin asennetyypit – ovat kadonneet kuvasta. Nykyään toimituksissa tunnutaan yleisesti uskovan, että algoritmeilla kyetään pian tunnistamaan luotettavasti sellaisiakin lukemisen piirteitä kuin lukijoiden uppoutumista uutisten aiheisiin ja sitoutumista uutisvälineiden seuraamiseen (Steensen ym. 2020).

Mediataloissa analytiikka mielletään yhä useammin parhaaksi tavaksi yrittää ymmärtää journalismin yleisöä, sen kiinnostuksen kohteita ja erilaisia odotuksia uutisvälineitä kohtaan. Samalla se koetaan käyväksi keinoksi selvittää, ”mikä oikeasti on rahanarvoista journalismia”, kuten Aamulehden vastaava päätoimittaja Jussi Tuulensuu asian taannoin ilmaisi (Arola 2020, 13).

Analytiikan käyttö toimituksissa leviää hitaasti, eikä kaikilla lehtitaloilla ole halua tai mahdollisuuksia investoida siihen suuria määriä taloudellisia resurssejaan ja toimittajiensa työaikaa. Tästä huolimatta siitä on tullut yleisesti mediatalojen toiminnan kannalta keskeisin yleisötiedon muoto. Koska yleisön huomioon ottaminen on keskeinen osa toimittajien ammatillista ajattelua, yleisöanalytiikka vaikuttaa välillisesti niihinkin toimituksiin, jotka eivät tällä hetkellä hyödynnä sitä itse.

Toimittajien näkemykset journalismista eivät ole yhtenäisiä. Niinpä myös analytiikka jakaa mielipiteitä niin toimitusten sisällä (Ovaska 2021) kuin niiden ulkopuolella (Carlson 2018). Voimakkaimmin analytiikan käyttöä ovat kritisoineet yleisötutkijat, joiden näkemys toimituksessa tapahtuneesta yleisökäänteestä ja sen toteuttamisen tavoista on ollut varauksellinen (ks. Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021; Heikkilä 2022; Livingstone 2019).

Tutkijat myöntävät, että yleisöanalytiikka perustuu ihmisten todelliseen mediankäyttöön ja että erilaiset profiloinnit voivat auttaa hahmottamaan joitakin yleisiä piirteitä sanomalehtien lukemisesta. Kovin tarkkoja nämä päätelmät eivät ole, koska ne perustuvat ihmisten digitaalisista jäljistä, kuten klikkauksista tai verkkojutun lukemisessa tehdyistä siirtymistä tehtyihin havaintoihin. Akateemisessa yleisötutkimuksessa pelkästään käyttäjädatasta tehtyjä päätelmiä pidetään ongelmallisina, koska sen mukaan yleisöä ei voi ymmärtää kuuntelematta, mitä ihmiset itse kertovat yleisönä toimimisestaan.

Yksi tätä näkemystä rakentaneista tutkimuksista on Bernard Berelsonin (1949) artikkeli ”What ’missing the newspaper’ means”. Sittemmin klassikoksi nimetyssä tutkimuksessa selviteltiin, mistä ihmiset kokivat jääneensä paitsi lehtien ilmestymisen lakattua sanomalehtilakon takia. Tärkeimmäksi asiaksi lehden lukemisessa paljastui sen tarjoama hengähdystauko (*respite*) arjen kiireiden keskellä. Artikkeli antoi laajemmin pontta käyttötarvetutkimukseksi (*uses and gratification*) nimetylle suuntaukselle, jossa tutkimusintressi ei kohdistunut siihen, millä tavoin mediayhtiöt voisivat tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön huomion. Sen sijaan tutkijoita kiinnosti, miten yleisö tekee median käytöstään itselleen merkityksellistä. Tältä ajalta on peräisin nykyisinkin usein viljelty ajatus ”aktiivisesta yleisöstä”, jota on sittemmin vaalittu muun muassa television ja populaarin median vastaanoton sekä internetin ja sosiaalisen median käytön tutkimisessa.

Käyttötarvetutkimusta on vuosien mittaan arvosteltu käyttötarpeiden mittaamisen monitulkintaisuudesta ja siitä, ettei tutkimus tavoittanut sitä, kuinka yleisö tuottaa merkityksiä mediaa käyttäessään (V. Pietilä 1997, 200–203). Tästä johtuen tämän tutkimusperinteen huippukausi kesti vain pari vuosikymmentä. Mediaympäristön digitalisoituessa ja yleisön valinnanvaran lisääntyessä vuosituhannen vaihteen tienoilla monet käyttötarvetutkimuksen ajatukset ovat alkaneet saada taas uutta nostetta. Jo ennen tätä niillä on ollut vahva vaikutus laadullisen yleisötutkimukseen, jossa yleisenä metodologisena periaatteena on pidetty sitä, että yleisöä ei voi tutkia kuuntelematta sen edustajia ja yrittämättä ymmärtää, mitä mediankäyttö heille merkitsee. Tästä syystä laadullisissa yleisötutkimuksissa on hakeuduttu havainnoimaan ja haastattelemaan ihmisiä.

Viimeisen parin vuosikymmenen kuluessa yleisötutkimukset ovat voimakkaasti keskittyneet digitaalisen median ympärille, ja tutkimusta tehdään todella paljon; sen sijaan painetun sanomalehden lukemista tutkitaan huomattavasti harvemmin. Samaan tapaan kuin mediataloilla ja teknologian kehittäjillä, mediatutkijoillakin on taipumus mennä ”digi edellä”, koska siellä on havaittavissa eniten uusia ja kiinnostavia ilmiöitä.

Yleisöanalytiikka poikkeaa akateemisesta yleisötutkimuksesta siinä, että siinä ihmisten käyttäytymisestä digitaalisilla alustoilla kerätään dataa – ja vieläpä useimmiten näiden tietämättä. Tähän liittyy akateemisen yleisötutkimuksen näkökulmasta useita ongelmia. *Eettiseltä* kannalta voidaan kysyä, onko sanomalehden toimituksilla edes oikeutta käyttää lukijoitaan koskevia tietoja ilman todellista vuorovaikutusta heidän kanssaan. Eroaako mediatalojen harjoittama yleisöanalytiikka mitenkään ratkaisevasti sosiaalisen median alustajättien tai tiedustelupalvelujen harjoittamasta digitaalisesta valvonnasta? (Heikkilä 2022.)

Siitä, että yleisöanalytiikkaa toimii näkymättömästi ja ihmisten tietämättä, seuraa kysymyksiä siitä, kuinka läpinäkyvästi mediatalot kertovat omasta toiminnastaan. Voivatko ne asettua valvontakritiikin ulkopuolelle vain sillä perusteella, että ne sanovat urkkivansa käyttäjiään kehittääkseen sisältöjään vastaamaan yleisön käyttäytymisessä tunnistettuja kaavoja ja turvatakseen samalla oman kannattavuutensa? Toinen mediatalojen toteuttamaan yleisökäänteeseen liittyvä ongelma koskee yleisöanalytiikan tulosten paikkansapitävyyttä eli *empiiristä validiteettia*. Yleisöanalytiikka ei pane juurikaan painoa yleisön lukemiselle itsessään, yleisön uutisille antamille merkityksille eikä sille, millaista vuorovaikutusta lukeminen tuottaa yleisön omissa verkostoissa (vrt. Heikkilä ym. 2012, 217–227). Sen yksinomaisena tarkastelun kohteena on ihmisten käyttäytyminen verkossa, jota ilmentävät esimerkiksi klikkausten kohdentuminen ja lukemiseen käytetty aika.

Erityisen kiinnostuneita mediatalot ovat tietämään, milloin lukutapahtuma johtaa lehden tilaamisen kokeiluun. Joissakin toimituksissa on jopa alettu luomaan erityisiä kannustinpalkkioita toimittajille, joiden tekemät jutut näyttävät datan perusteella tuoneen uusia tilauksia. Nämä havainnot osoittavat, kuinka kapeita ja taloudellisesti laskelmoituja mediatalojen tiedonintressit ovat yleisön suhteen.

Kolmas yleisöanalytiikan ongelma liittyy sen *kattavuuteen*, sen tarkkailevan katseen rajoihin. Analytiikkaa voidaan soveltaa vain digitaalisilla alustoilla ja silloinkin huomio kohdistuu vain mediatalon omaan verkkojulkaisuun. Analyysiä motivoiva tutkimuskysymys on yksinkertainen: ”Mitkä sisällöt vetävät?” Tässä tutkimusasetelmassa havaintojen ulkopuolelle jää sellaisten jakelualustojen käyttö, josta ei jää digitaalisia jälkiä. Tämä tarkoittaa erityisesti painettuja sanomalehtiä. Rajaus on merkityksellinen ja lehtitalojen kannalta vaikeasti perusteltavissa. Jos ajatellaan, että mediatalon tulisi olla kiinnostunut kaikista lukijoista ja etenkin niistä, joilla on sille taloudellista merkitystä, data-analytiikka toimii tätä periaatetta vastaan jättämällä huomiotta juuri sen osan lukijoista, jotka muodostavat edelleen maakuntalehtien keskeisen yleisön.

Lukemisen erot eri käyttöliittymissä

Tämän tutkimuksen keskeinen kysymys on, miten sanomalehden erilaiset käyttöliittymät mahdollisesti tuottavat erilaisia lukemisen tapoja ja kenties vaikuttavat siihen, mitä lukijat lehdestä lukevat. Luetaanko paperilehteä jotenkin eri tavoin kuin näköislehteä tai verkkolehteä? Lähestymistapamme taustalla on arkijärkinen havainto siitä, että lehden eri käyttöliittymillä voi olla esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutustason ja asuinpaikan suhteen hieman erilainen lukijakunta tai että käyttöliittymillä on erilainen merkitys eri lehdille. Sanomalehden lukualustan valinta voi johtua myös käyttötilanteesta. Mutta jos eri ihmiset lukevat eri lehtiä eri alustoilta eri tilanteissa, seuraako siitä myös, että eri alustoilta luetaan systemaattisesti eri sisältöjä?

Eri käyttöliittymien vaikutusta lukemiseen on jonkin verran tutkittu, mutta asiaa koskeva tieto on vielä jokseenkin hajanaista. Aiemman tutkimuksen perusteella uutisten kuluttaminen internetissä muistuttaa pääpiirteissään uutisten kulutusta perinteisen paperilehden sivuilta (Mitchelstein ja Boczkowski 2010), mutta samalla yllä esitetyt oletukset ovat saaneet myös tukea, ja käyttöliittymien välillä on löytynyt myös selviä eroja.

Ensinnäkin tilastot viittaavat siihen, että *eri lehdillä* on käyttöliittymien suhteen erilainen lukijakunta. Syyskuussa 2022 julkistetun tuoreimman

KMT:n mukaan Iltalehden painettu numero keräsi keskimäärin 181 000 lukijaa, mutta sen kokonaistavoittavuus digilehti mukaan lukien oli yli 2,9 miljoonaa lukijaa, siis 15 kertaa pelkkää paperilehteä suurempi. Heinolassa ilmestyvää Itä-Hämettä luki paperilta keskimäärin 12 400 henkeä, mutta digitaalinen versio kasvatti sen tavoittavuutta vain runsaalla 50 prosentilla. Paikallislehdet puolestaan ovat muutamia harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta lähes täydellisesti painetun lehden varassa, eikä jatkuvasti verkossa päivittyvä uutistarjonta ole niiden lukemisen ytimessä. (Media Audit Finland 2022d.)

Koska erot digisiirtymässä ovat huomattavia, lukijoita ja lukemista koskeva tieto kertyy eri tavoin eri lehdistä ja lehtityypeistä. Iltapäivälehdet saavat lukijakuntansa koosta varsin kattavaa tietoa sekä irtonumeromyyntinsä että verkkolehden käytön perusteella. Sen sijaan maakuntalehtien – paikallislehdistä puhumattakaan – lukijakunnasta niin suuri osa on painetun lehden varassa, etteivät verkkolehden lukemista koskevat tiedot ole mitenkään yleistettävissä niiden koko lukijakuntaan.

Toiseksi kyselytutkimuksissa on havaittu lehden eri käyttöliittymien tai alustojen käyttäjien eroavan toisistaan esimerkiksi iän, sukupuolen, koulutustason ja asuinpaikan suhteen. Miehet kertovat lukevansa verkkolehtiä naisia yleisemmin, nuoret vanhoja yleisemmin, kaupunkilaiset maalaisia yleisemmin (Ahlers 2006; Reunanen 2022a; Taipale 2013; Thurman ja Fletcher 2019). Myös sosiaalinen asema vaikuttaa yleisön valitsemiin mediarepertuaareihin (Schrøder 2015; Lindell 2018). Kyselytutkimusten perusteella saman julkaisun verkkolehdellä ja painetulla versiolla vaikuttaisi siis olevan osittain *eri lukijakunta*. Yleisön tyypittelemiseen sukupolvien perusteella sisältyy monia metodologisia ja käsiteellisiä ongelmia. Käsittelemme näitä tarkemmin luvussa 5.

Kolmanneksi erityisesti painettu ja verkkolehti näyttävät aiemman tutkimuksen perusteella liittyvän *erilaisiin käyttötilanteisiin*. Jatkuvasti päivittyvästä digitaalisesta verkkolehdestä tarkistetaan tuoreimpia uutisia ja haetaan päivityksiä käynnissä oleviin uutistapahtumiin, kun taas painetun lehden lukemisessa korostuu syventyminen uutisaiheisiin (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2015; von Krogh ja Andersson 2016). Paperilehti kuuluu yhä monien lukijoiden aamiaispöytään, kun taas työmatkalla, työpaikalla ja lounaslukemisena painetun lehden näyttäisi enenevästi korvanneen puhelimen ruudulta luettava uutisvirta (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020). Tulosten

perusteella samat ihmiset voivat lukea painettua lehteä ja verkkolehteä, mutta tämä tapahtuu osin eri paikoissa ja eri aikaan.

Neljänneksi alustan luonne näyttää tutkimusten perusteella tuottavan *toisistaan eroavia lukutapoja*. Esimerkiksi silmänliiketutkimuksen keinoin on havaittu, että paperilehteä luetaan tarkasti, kun taas verkkolehteä enimmäkseen silmäillään ja vieritetään tai ”skrollataan” (Bucher ja Schumacher 2006; Holmqvist ym. 2003). Digitaalinen alusta mahdollistaa kokonaan uudenlaisia lukutapoja, kuten uutisten skannailun ja medianapostelun (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2015). Sen sijaan digitaalista näköislehteä luetaan tutkimusten mukaan samaan tapaan kuin painettua lehteä, siis lineaarisesti (Neijens ja Voorveld 2018).

Viidenneksi alustalla on havaittu olevan vaikutuksia *lukemiseen käytettyyn aikaan*. Kun verkkolehteä seurataan päivän mittaan lyhyiden käyntien muodossa, painettua lehteä yhä luetaan varsin pitkään yhtäjaksoisesti. Digitaalinen siirtymä näyttää lyhentävän lehden parissa käytettyä aikaa verrattuna paperilehden aikakauteen. (Thurman 2014 ja 2018; Thurman ja Fletcher 2019.)

Kuudenneksi aiempi tutkimus antaa viitteitä myös siitä, että painetusta valitaan luettavaksi systemaattisesti *erityyppistä sisältöä* kuin digitaalisesta lehdestä. Perinteisen lukijatutkimuksen tuloksia ja data-analytiikkaa yhdistämällä on voitu havaita, että verkkolehden lukijat keskittyvät etusivuun ja vain muutamiin aiheisiin, kun taas paperilehden lukijat lukevat sisältöjä ja osastoja monipuolisemmin (von Krogh ja Andersson 2016; Skogerbø ja Winsvold 2011). Ruotsalaisessa tutkimuksessa online-verkkolehden lukemisessa painottuivat urheilu-, rikos- ja onnettomuusuutiset, kun taas painetun lehden lukemisessa korostuivat julkiset asiat, politiikka ja talous. Esimerkiksi kulttuuriuutisia ei verkosta juurikaan luettu, painetusta lehdestä kyllä. (von Krogh ja Andersson 2016.)

Lopuksi eroja on havaittu myös *aistimellisessa lukukokemuksessa*. Tutkimuksissa haastatellut lukijat ovat liittäneet painettuun lehteen materiaalisia ominaisuuksia, kuten sormituntumaa, painomusteen tuoksua ja sivujen kääntämisestä koituvia ääniä, jotka itsessään tuottavat lukunautintoa, jollaista ruudulta luettava digitaalinen lehti ei tarjoa (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020; Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015). Samaan tapaan kuin on

havaittu vertailtaessa painetun kirjan ja sähkökirjan lukemista (Kajander 2020), paperilehti näyttää yhdistyvän lukijoiden kokemuksessa rauhalliseen, paneutuvaan lukuhetkeen, kun taas digitaalisessa lehdessä korostuu sisällön helppo saatavuus ja mahdollisuus sen nopeaan läpikäyntiin.

Edellä huomion kiinnittää monissa viitatuissa tutkimuksissa omaksuttu *materiaalinen* lähestymistapa mediaan ja sen erilaisiin käyttöliittymiin (ks. esim. Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2019; Boczkowski ym. 2022; Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015; Groot Kormelink ja Costera Meijer 2019). Materiaalinen näkökulma, joka korostaa viestisisältöjen sijasta välineen aineellisia teknisiä ominaisuuksia, saavutettavuutta, käytettävyyttä sekä sen synnyttämiä sosiokulttuurisia käytäntöjä ja rutiineja, näyttäisi avaavan havainnollisella tavalla käyttöliittymien eroja.

Aiemman tutkimuksen perusteella sanomalehden alusta tuottaa jossain määrin erilaisia lukutapoja, lukemisvalintoja ja lukukokemuksia, mitä voidaan tässä yhteydessä pitää perusteltuna oletuksena. Tämän kirjan tavoitteena ei ole suoranaisesti testata näitä eroja. Jotta esimerkiksi voitaisiin analysoida, luetaanko verkkolehdestä eri sisältöjä kuin painetusta lehdestä tai luetaanko samaa uutista paperilehdestä kauemmin ja perusteellisemmin kuin verkkolehdestä, tarvittaisiin toisenlainen tutkimusasetelma kuin tässä sekä laajempi, otokseen perustuva tutkimusjoukko, jonka sisällä lukemista voitaisiin systemaattisesti verrata. Aiempi tutkimus tarjoaa kuitenkin lähtökohtia omalle hankkeellemme sekä vertailukohdan havainnoillemme.

Radikaali(mpi) yleisökäänne

Kuten totesimme kirjan johdannossa, ymmärrämme yleisönä olemisen toiminnaksi, johon ihmiset voivat osallistua muistakin syistä kuin jonkin tietyn sosiodemografisen ryhmän edustajina. Etenkin digitaalisen median olosuhteissa yleisönä toimiminen on hyvin monimuotoista. Kohdistamme siksi huomiomme ensisijaisesti yhteen tuttuun yleisön toiminnan muotoon, *lukemiseen*.

Tässä tutkimuksessa otamme painetun sanomalehden lukemisen vakavasti ja suhteutamme sen käyttöä muihin saatavilla oleviin sanomalehden

olomuotoihin, tässä tapauksessa digitaaliseen näköislehteen ja verkkolehteen. Meitä kiinnostaa, miten lukijat suhtautuvat sanomalehden erilaisiin julkaisumuotoihin, päätelaitteisiin tai lukualustoihin. Kysymme, miten, missä, milloin ja miksi he niitä käyttävät ja mitä niistä lukevat. Onko erilaisilla julkaisumuodoilla heille erityinen merkitys? Millä tavoin käyttöliittymät suhteutuvat toisiinsa ja millaisia neuvotteluja lukijat käyvät käyttöliittymien välillä? Tavoitteenamme on siis astua yleisöanalytiikkaa pidemmälle ja siten luoda pohjaa sitä radikaalimmalle yleisökäänteelle, joka aidosti kuuntelisi lukijoita eikä vain seuraisi etäältä heidän käyttäytymistään digitaalisilla alustoilla.

Yleisön omiin lähtökohtiin nojaavaa lähestymistapaamme tukee edellä nimetty materiaalinen näkökulma, joka korostaa eri julkaisumuotojen eroja lukijan näkökulmasta ja tarjoaa osviittaa tutkimuksen metodologisiin ratkaisuihin. Miten sanomalehden aineellinen olomuoto vaikuttaa siihen, miten lukijat sitä käyttävät ja lukevat? Aiempaan tutkimukseen nojaten mekin tutkimme painettua lehteä, näköislehteä ja verkkolehteä *aineellisina objekteina*, jotka ominaisuuksiensa vuoksi näyttävät tuottavan erilaisen suhteen lukijaan sekä keskenään erilaisia lukemisen tapoja.

Vaikka materiaalista näkökulmaa hyödyntäneet tutkimukset ovat havainneet selviä eroja esimerkiksi painetun lehden ja verkkolehden lukemisen välillä, tuloksia ei voi sellaisenaan yleistää, sillä erot voivat johtua monista tekijöistä. Meidän kannaltamme tärkeä on itse materiaalinen näkökulma. Laadullisen yleisötutkimuksen perinteeseen nojaten ajattelemme, ettei lukijoiden sanomalehden käyttöä ja sitä, mitä he sen uutisista ajattelevat, voi tutkia kysymättä asiaa heiltä suoraan.

Haastattelujemme pääpaino on ihmisten tavoissa kuvata lehden lukemista *toimintana* ja siinä, millaisiin käyttötilanteisiin ja elämänvaiheisiin uutisten seuraaminen kulloinkin liittyy (ks. Peters ja Schrøder 2018). Laadullisessa yleisötutkimuksessa ei olla kiinnostuneita vain lukijoiden käyttäytymisestä vaan laajemmin heidän suhteestaan journalismiin ja sen sisältöihin. Aiemmissa vastaavanlaisissa tutkimuksissa on havaittu, että journalismin merkitys ei tyhjene hetkeen, jossa lukija valitsee jutun luettavakseen, tai edes itse lukemistilanteeseen.

Ainakin toisinaan journalismin käyttämisen konteksti laajenee tilanteisiin, joissa ihmiset jatkavat uutisten aiheiden ja niiden esitystapojen pohti-

mista sekä niistä keskustelemista omissa sosiaalisissa verkostoissaan (Heikkilä ym. 2012, 225–227; Swart, Peters ja Broersma 2018). Nämä asiat saattavat realisoitua päiviä, kuukausia tai jopa vuosia lukemistilanteen jälkeen, ja ne ovat siten yleisöanalytiikan tavoittamattomissa. Kaikkiin merkityksellisiin kytkentöihin ei ole tutkimuksen keinoin mahdollista päästä käsiksi. Selvää kuitenkin on, että tässä ei voida edetä kovin pitkälle ilman, että uutisten seuraamisesta aidosti kysytään lukijoilta ja keskustellaan heidän kanssaan.

Pyrkimyksemme on lisätä yleisöä koskevaa ymmärrystä konkreettisesti tutkimalla paitsi sanomalehtien tuottaman verkon uutisvirran ja digitaalisen näköislehden myös paperille painetun sanomalehden lukemista. Tälle löytyy perustelu ensinnäkin jo mediatalouden realiteeteista, joita tarkasteltiin edellisessä luvussa. Suomalaisista sanomalehdistä merkittävä osa saa yhä tulonsa paperilehdistä ja huomattavan iso osa lukijoista lukee edelleen painettua lehteä. Toiseksi tämä hanke pyrkii osallistumaan metodologiseen keskusteluun yleisötutkimuksen erilaisten lähestymistapojen välisistä suhteista.

Vaikka yleisöllä on taloudellinen merkitys journalismille, yleisön toiminta ei palaudu vain talouteen. Yleisö ei ole olemassa lehtiä varten, vaan lehdet ovat olemassa yleisöä varten. Tästä syystä on tärkeää tietää, miten lukijat itse kuvaavat lehden lukemistaan ja millaisia merkityksiä he sille antavat. Tällä tiedolla on epäilemättä taloudellista merkitystä, vaikka talouden pohtiminen ei ole tässä tutkimuksessa kovin keskeisesti esillä.

4
Tutkimusasetelma

Kaksi lehteä, kaksi kaupunkia, kaksi maakuntaa

Kuten journalismin tutkija Jaana Hujanen huomautti aikoinaan, ”suomalaisissa tutkimuksissa alueelliset viestimet, kuten maakuntalehdet, ovat rajautuneet varsin usein aineistojen ulkopuolelle” (J. Hujanen 2000, 21). Vaikka huomion esittämisestä on jo runsaat kaksi vuosikymmentä, tilanne ei ole ratkaisevasti muuttunut. Kun tutkimus puhuu yleisöstä ja mediasta, se ei välttämättä tarkoita maakuntien yleisöä ja medioita. Journalismin ja median tutkimus samoin kuin yleisötutkimus näyttävät usein keskittävän huomionsa valtakunnalliseen mediaan, viime vuosina nimenomaan valtakunnallisesti leviävään verkkomediaan.

Yksi syy tähän lienee eräänlainen suuruuden harha: Yleisen kiinnostuksen pohjalta tuntuu tähdelliseltä tutkia nimenomaan laajimmin leviävää mediaa ja sen yleisöä. Toinen syy voi olla tutkijoiden oma kokemuspiiri, jossa valtakunnallisella medialla on usein keskeinen paikka. Tällöin unohtuu, että digitaalisella aikakaudella kaikki media on ”valtakunnallista” ja saatavilla lukijan sijainnista riippumatta (Hellman 2022a, 9).

Oma osuutensa vinoumaan on tutkimuspolitiikalla. Maakunnallisella tai paikallisella tasolla toimivilla mediataloilla ei ole useinkaan taloudellista intressiä rahoittaa yliopistoissa tehtävää tutkimusta. Vastaavasti muut tutkimuksen rahoittajat voivat pitää maakunnallista ja paikallista mediaa marginaali-

sina tutkimuskohteina. Sama ongelma on havaittu Suomen ja Pohjoismaiden ulkopuolella (Wahl-Jorgensen 2019, 165). Tutkimuspoliittiset realiteetit rajaavat siten tutkijoiden vapautta ja ohjaavat näitä tutkimaan pikemminkin mediakentän uusia ilmiöitä kuin tarkastelemaan sen vakiintuneempia muotoja, kuten maakunta- tai paikallislehtiä.

Suomalaista sanomalehdistöä luonnehtii nimenomaan sen alueellinen kirjo, ei niinkään valtakunnallisuus. Vuosituhannen vaihteessa esitetty lausuma, jonka mukaan ”Suomessa sanomalehdistön selkärangan rakentavat alueelliset sanomalehdet” (J. Hujanen 2000, 32), pitää edelleen paikkansa, olkoonkin, että Helsingissä ilmestyvien lehtien merkitys on kasvanut. Valtakunnallisiksi luokiteltavat Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat ja Kauppalehti keräävät yhdessä runsaan neljänneksen koko lehdistön levikistä ja kaksi viidesosaa nettomyynnistä. Uudenmaan lisäksi Manner-Suomessa on kuitenkin 17 muuta maakuntaa ja niistä jokaisessa keskuskaupunki, jossa ilmestyy alueellinen ykköslehti. Maakuntien ykköslehdet keräävät kolmanneksen koko lehdistön sekä levikistä että nettomyynnistä.[4] Lisäksi maakunnissa on pienempiä kaupunkeja ja kuntia, joissa ilmestyy päivä- tai paikallislehtiä. Pääkaupungin valtakunnallinen media, saati lehdistö, ei ole koko totuus suomalaisesta mediasta.

Tämä tutkimus pyrkii osaltaan korjaamaan tutkimuksessa vallitsevaa vinoumaa kohdistamalla katseen nimenomaan maakuntalehtiin ja niiden lukijoihin. Emme oleta, että nämä edustaisivat jotenkin ”todenmukaisempaa” kuvaa sanomalehtien lukijoista, mutta on syytä olettaa, että heidän suhteensa sanomalehteen on jossain määrin toisenlainen kuin helsinkiläisen lukijan, joka seuraa todennäköisimmin valtakunnallisia ja resursseiltaan maakuntalehtiä suurempia välineitä, kuten Helsingin Sanomia ja iltapäivälehtiä. On mahdollista, että maakuntalehteä luetaan eri tavoin kuin valtakunnallista mediaa, sillä maakuntalehdistö on aiemman tutkimuksen perusteella omaksunut erityisen alueellisen tehtävän ja tavan toteuttaa sitä (esim. J. Hujanen 2000; Kärki 2003; Moring 2000).

4 Levikkiä ja nettomyyntiä koskevat tiedot on laskettu ja osin estimoitu Suomen Lehdistön julkaisemasta tilastoaineistosta (ks. Hellman 2021 ja 2022a). Nettomyynti tarkoittaa levikki- ja ilmoitustuottojen arvonlisäverotonta summaa.

Tutkimukseen haettiin nimenomaan kahta maakuntalehteä, koska etsimme lukijoita, joille siirtymä digitaaliseen uutismaailmaan ei olisi vielä yhtä selvä ja valtavirtainen kuin vaikkapa Helsingin Sanomien tai iltapäivälehtien lukijoilla. Valitut lehdet ovat tutkimuksen kannalta otollisia, koska sekä vuonna 1878 perustettu Hämeen Sanomat että vuonna 1874 perustettu Karjalainen ovat keskisuuria oman alueensa perinteisiä ykköslehtiä, mutta ne ilmestyvät eri puolilla Suomea, edellinen Kanta-Hämeessä, jälkimmäinen Pohjois-Karjalassa.

Molempia tilataan ja luetaan paitsi ilmestymiskaupungeissaan myös ympäröivällä talousalueella, mutta kumpikin lehti on yhä hyvin riippuvainen painetun version levikistä ja lukijoista. Hämeen Sanomien tilaajista 20 prosenttia ja Karjalaisen tilaajista 17 prosenttia valitsi vuonna 2021 lehden pelkän digitaalisen version. Karjalaisen kokonaistavoittavuus tilattuun levikkiin nähden on suhteellisesti selvästi suurempi kuin Hämeen Sanomien, vaikka senkin yhdistelmätilaajista vasta hieman yli puolet oli vuonna 2022 aktivoinut käyttäjätunnuksensa.

Digisiirtymän ajankohtaisuudesta lehdille kertoo se, että Karjalaisen toimituksessa tehtiin vuosina 2019–2020 aktiivisesti toimintatutkimusta, jonka tarkoituksena oli edistää lehden digitaalista strategiaa. Hankkeessa tehtiin haastatteluja ja kyselyjä toimituksen piirissä sekä havainnoitiin sen työskentelytapoja ja toimintakulttuuria. Tutkimus dokumentoi rehellisesti sekä lehden onnistumisia että epäonnistumisia, samoin kuin toimituksen välillä ristiriitaista suhtautumista haluttuun muutokseen toimia ”digi edellä”. (Ks. M. Heinonen 2021.)

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneet lehdet

Muuttuja	Hämeen Sanomat	Karjalainen
Lehtitalo/konserni	Keskisuomalainen Oyj	Punamusta Media Oyj
Ilmestymiskerrat viikossa (2022)	7	7
Kokonaislevikki (2021)	17 000	27 500
Digi only -tilausten osuus (2021)	20 %	17 %
Painetun lehden lukijamäärä (2021)	42 000	69 000
Kokonaistavoittavuus (2021)	84 000	160 000

Lähde: Media Audit Finland 2021 (tavoittavuus); Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022 ja Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022 (levikki); Uutismedian liitto 2022a (omistus, ilmestymiskerrat).

Sekä Hämeen Sanomien että Karjalaisen emoyhtiöt ovat pörssissä, mutta muutoin ne ovat varsin erilaisia. Hämeen Sanomat siirtyi tutkimuksen aineistonkeruuvaiheessa, syksyllä 2021, osaksi Keskisuomalainen Oyj:n konsernia. Aiemmin Hämeen Sanomia kustantanut yhtiö oli osa hämeenlinnalaista Aina Group -konsernia ja ollut paikallisten yritysten ja perheiden omistuksessa. Uuden omistajakonsernin Keskisuomalaisen omistus on hyvin hajaantunut, mutta yhtiön suurimpiin osakkeenomistajiin kuuluvat mediatalon hallituksen puheenjohtaja Vesa-Pekka Kangaskorpi ja hänen sukunsa. Konserni toimii valtakunnallisesti, ja lehtien määrässä laskettuna Keskisuomalainen on maan johtava ketju, johon kuului syksyllä 2021 kaikkiaan seitsemän maakunnallista ykköslehteä, nelisenkymmentä pienempää päivä- tai paikallislehteä sekä yli 20 kaupunkilehteä. Konsernin liikevaihto vuonna 2021 oli 212 miljoonaa euroa. (Keskisuomalainen 2022.)

Karjalainen kuuluu Punamusta Media Oyj -konserniin, joka julkaisee lisäksi kaikkiaan kuutta paikallislehteä sekä Joensuun talousalueen ainoaa ilmaisjakelulehteä. Konsernin taustalla on perinteikäs pohjoiskarjalainen kirjapaino- ja lehtitalo, jonka pääomistajana on aiemmin autoliikkeistään tunnettu Laakkosen suku. Viime vuosina Punamusta Media on laajentanut erityisesti paino- ja digitaalista liiketoimintaansa kotimaakuntansa ulkopuolelle, mutta toistaiseksi sitä voidaan pitää lähinnä alueellisena toimijana. Konsernin liikevaihto vuonna 2021 oli 106 miljoonaa euroa. Karjalaisella on sidoksia Keskisuomalainen-konserniin, sillä se on yksi Keskisuomalaisen hallitseman Väli-Suomen Media Oy:n osakkaista ja omistaa sen kautta pienen siivun Keskisuomalaisesta. (Punamusta Media 2022.)

Hämeenlinnalla ja Joensuulla lehtien ilmestymispaikkoina ja maakuntiensa keskuskaupunkeina on paljon yhteistä, mutta niiden asemassa on myös selviä eroja. Hämeenlinna on asukasluvultaan ja pinta-alaltaan Joensuuta hivenen pienempi. Se on entisen Hämeen läänin pääkaupunki, mutta nykyisin enää Kanta-Hämeen keskus. Viime vuosikymmenten alueliitosten ansiosta Hämeenlinnan pinta-ala on moninkertaistunut. Keskustaajaman rinnalla kaupungissa on monta entistä kuntakeskusta, jotka ovat varsin elinvoimaisia.

Liikenteellisesti Hämeenlinna on eteläisen Suomen maantieteellisessä keskustassa, josta sekä Helsinkiin että Tampereelle pääsee nopeasti joko moottoritietä pitkin tai junalla, vaikka entistä harvempi juna pysähtyy enää

kaupungissa. Kaupunginvaltuustossa kokoomuksella ja sosialidemokraateilla on yhtä monta paikkaa, kolmanneksi suurin puolue on perussuomalaiset. Hämeenlinna tunnetaan perinteisesti koulu-, hallinto- ja varuskuntakaupunkina. Hämeenlinna on Hämeen ammattikorkeakoulun keskuspaikka.

Joensuu on Hämeenlinnaa selvemmin oman maakuntansa johtava kasvukeskus. Sen väkiluku on kasvanut 2010-luvulla maltillisesti viidellä prosentilla, mutta selvästi voimakkaammin kuin Hämeenlinnan. Kuluvan vuosituhannen aikana tehtyjen alueliitosten jälkeen Joensuun alue on laajentunut, mutta sen väestöstä lähes 80 prosenttia asuu keskustataajamassa. Joensuussa on lentokenttä, mutta junayhteydet muuhun maahan ovat viime aikoina harventuneet. Kaupunginvaltuuston suurin puolue on sosialidemokraatit, toiseksi suurin on keskusta, kolmanneksi suurin kokoomus. Joensuun elinkeinoelämä on palvelupainotteinen. Muun muassa Itä-Suomen yliopiston kampuksen ansiosta kaupungissa on yli 20 000 opiskelijaa, asukaslukuun nähden eniten Suomessa, mikä selittää osin kaupungin alhaista työllisyysastetta.

Taulukko 2. Hämeenlinna ja Joensuu vertailussa

Muuttuja	Hämeenlinna	Joensuu
Asukasluku (2020)	67 848	76 935
Asukasluvun muutos 2010–2020 (%)	+1,5	+5,0
Osuus maakunnan väestöstä (%, 2020)	39,8	47,0
Kotitalouksien määrä (2020)	35 342	41 899
Työllisyysaste (%, 2019)	71,7	63,2
Maapinta-ala (km2)	2 032	2 382
Keskustaajamassa asuvien osuus (%, 2019)	74,7	79,7
Palvelujen työpaikkojen osuus (%)	75,3	77,1

Lähde: Tilastokeskus 2022.

Maakunnat eroavat toisistaan sanomalehtitarjonnaltaan. Vaikka molemmat lehdet ovat alueidensa ykköslehtiä, ne eivät ole samassa asemassa maakuntansa johtavina ääninä. Pohjois-Karjalassa ilmestyy kaikkiaan kymmenen sanomalehteä, mutta Karjalainen on maakuntansa ainoa päivälehti. Koska muut ovat kerran tai kahdesti viikossa ilmestyviä paikallislehtiä, ykköslehdellä on lukijoita koko laajan maakunnan kaikissa kolmessa seutukunnassa.

Kanta-Häme on moninapainen maakunta, jossa ilmestyy viisi sanomalehteä. Niistä kaksi on päivälehtiä. Hämeen Sanomat on käytännössä vain Hämeenlinnan seutukunnan ykköslehti. Forssan seudulla luetaan enemmän Forssan Lehteä, Riihimäen seudulla taas Hyvinkäällä, naapurimaakunnan puolella, ilmestyvää Aamupostia. Forssan Lehti oli vuodesta 2013 Hämeen Sanomat Oy:n omistuksessa. Samana vuonna Aamuposti siirtyi Keskisuomalainen Oyj:n omistukseen. Vuodesta 2021 kaikki kolme päivälehteä ovat olleet Keskisuomalainen-konsernin omistamia, samoin kaksi maakunnan kolmesta paikallislehdestä.

Taulukko 3. Kanta-Häme ja Pohjois-Karjala vertailussa

Muuttuja	Kanta-Häme	Pohjois-Karjala
Asukasluku (2020)	170 577	163 537
Asukasluvun muutos 2010–2020 (%)	–1,9	–1,5
Kotitalouksien määrä (2020)	86 332	85 861
Kotitalouksien määrän muutos 2010–2020 (%)	+4,6	+6,5
Maapinta-ala (km2)	5 509	17 761
BKT asukasta kohden (€, 2019)	30 191	29 025
Maakunnassa ilmestyviä sanomalehtiä (kpl, 2021)	5	10
...joista päivälehtiä	2	1
Sanomalehdistön kokonaislevikki (kpl, 2020)	34 250	70 760
Sanomalehdistön kokonaisnettomyynti (000 €, 2020)	17 216	23 822
Sanomalehtien ilmoitusmyynti (000 €, 2020)	7 759	11 264

Lähde: Tilastokeskus 2022 (väestö, BKT ja pinta-ala); Hellman 2022a (lehdistö).

Sanomalehtien erilainen asema maakunnissa heijastuu niiden levikkiin ja nettomyyntiin. Vaikka Kanta-Hämeessä on hieman enemmän asukkaita ja kotitalouksia kuin Pohjois-Karjalassa, maakunnan lehtien yhteenlaskettu levikki vuonna 2021 oli vain puolet Pohjois-Karjalan lehtien levikistä, nettomyynti vajaat kolme neljäsosaa Pohjois-Karjalan lehtien nettomyynnistä. Tästä erosta osan selittää se, että Aamupostin luvut on laskettu Uudenmaan lehtiin. Koska Hämeenlinnasta pendelöidään paljon töissä pääkaupunkiseudulla, monet lukenevat Helsingissä ilmestyviä lehtiä.

Levikin perusteella Karjalainen tavoitti vuonna 2020 joka kolmannen kodin Pohjois-Karjalassa, mutta Hämeen Sanomat vain joka viidennen Kanta-Hämeen kotitalouksista. Kun Karjalaisen lukijakunta muodostuu maan-

tieteellisesti paljon laajemmalta alueelta kuin Hämeen Sanomien, sillä voi olla seurausta myös lehtien sisältöön ja lukijoiden lehteen asettamiin odotuksiin. Maakunnan alueellinen koko selittää osaltaan Pohjois-Karjalan paikallislehtien suuren määrän. Pohjois-Karjalassa sanomalehtien kokonaislevikistä lähes puolet tulee paikallislehdistä, Kanta-Hämeessä vain runsas viidennes.[5]

Tutkimusjoukon rekrytointi

Tutkimuksen empiirisenä aineiston muodostavat yleisöhaastattelut, joihin otti osaa Karjalaisen ja Hämeen Sanomien lukijoita. Molemmat lehtitalot avustivat haastateltavien rekrytoinnissa julkaisemalla hankkeesta tietoa paperilehdessä ja verkkosivullaan sekä lähettämällä aiheesta sähköpostia tilaajilleen. Ennakkomainonnan tuloksena tutkijat saivat lähes 200 yhteydenottoa, mutta tutkimusresurssien niukkuuden takia kaikkia ilmoittautuneita ei voitu ottaa mukaan tutkimukseen.

Osallistujien valikoimiseksi lähetimme kaikille ilmoittautuneille kyselyn, jossa selvitimme heidän taustatietojaan sekä sitä, minkä käyttöliittymien kautta he sanomalehteä lukevat. Yli kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista osoittautui ”hybridilukijoiksi”, eli he saattoivat tilanteesta riippuen lukea lehteä vähintään kahdessa eri olomuodossa, eli esimerkiksi sekä painettua lehteä että digitaalista näköislehteä tai verkkolehdessä julkaistavaa uutisvirtaa.

Pelkän paperilehden lukijoita joukossa oli alle viidennes. Moni aiemmin vain painettua sanomalehteä lukenut oli korvannut paperisen lehden näköislehdellä, mutta yhtään yksinomaan verkkolehden varassa olevaa lukijaa ei vastausten perusteella löytynyt.

Mahdollisimman monipuolisen tutkimusjoukon muodostamiseksi valikoimme osallistujia erilaisten sosiodemografisten taustamuuttujien (ikä, sukupuoli, koulutustaso, ammatti jne.) perusteella. Karjalaisen lukijoita haastateltavia valikoitui yhteensä 15, joista kolmea haastateltiin kahdella kierroksella. Hämeen Sanomien lukijoita tutkimuksen osallistui 34 kappaletta. Alu-

5 Laskelmat perustuvat lehtien estimoituun levikkiin (ks. Hellman 2021 ja 2022a).

eellinen ero osallistujien lukumäärässä selittyy sillä, että yhteydenottoja tuli huomattavasti enemmän Hämeen Sanomien kuin Karjalaisen lukijoilta.

Kokonaisuudessaan empiiriseen tutkimukseen osallistui 49 lukijaa. Haastateltavien keski-ikä oli 49 vuotta. Nuorin osallistuja oli 16-vuotias ja vanhin 74-vuotias. Osallistujista lähes kaksi kolmannesta oli naisia (31) ja hiukan yli kolmannes miehiä (18). Työssäkäyviä oli 24, eläkeläisiä 19, työttömiä kaksi, yrittäjiä kaksi ja opiskelijoita yksi. Osallistujista 29 ilmoitti korkeimmaksi koulutusasteekseen korkeakoulun, kymmenen opistotason, viisi ammattikoulun ja viisi peruskoulun, kansakoulun tai keskikoulun. Tutkimusjoukossa on enemmän naisia ja varttuneita lukijoita kuin väestössä keskimäärin. Korkeakoulutason koulutetut ovat aineistossa yliedustettuina.

Koska tutkimusjoukko poimittiin lukijoiden omien ilmoittautumisien perusteella, on olemassa vaara, että se olisi systemaattisesti vääristynyt tavalla, joka vaikuttaa tulosten validiteettiin. Itserekrytoinnin vaikutus näkynee esimerkiksi siinä, että korkeakoulutettujen osuus haastatelluista oli peräti 59 prosenttia ja että tutkimusjoukossa oli vain yksi alle 30-vuotias. Koska nämä ongelmat olivat etukäteen tiedossa eikä niihin ollut tarjolla työekonomista ratkaisua, emme tavoitelleet aineiston keräämisessä tilastollista edustavuutta. Analysoidessamme lehden lukemisen tapoja olemme pyrkineet tarkkuuteen oman tutkimusjoukkomme puitteissa emmekä tee sen pohjalta laajoja yleistyksiä.

Tutkimuksen päätehtävä oli selvittää laadullisesti, millaisia sanomalehden lukutapoja sen eri julkaisualustat tuottavat. Kahdessa eri maakunnassa asuvista sanomalehden lukijoista koostuva joukko tuottaa laadullisen tutkimuksen tarpeisiin riittävän kattavan näytteen lehden lukemisen erilaisista tavoista ja käytännöistä. Tutkimusjoukon mahdollinen vääristymä ei mielestämme merkittävästi heikennä tutkimuksen antia.

Lukijahaastatteluiden lisäksi tutkimusta varten haastateltiin molempien lehtien päätoimittajat. Karjalaisen päätoimittaja Pasi Koivumaa on myös lehtiyhtiön toimitusjohtaja. Hämeen Sanomien Tuulia Viitanen puolestaan siirtyi tehtäväänsä vasta omistajanvaihdoksen jälkeen ja toimi haastatteluja tehtäessä virkaatekevänä päätoimittajana. Hänet nimitettiin lehden vastaavaksi päätoimittajaksi toukokuussa 2022 (Erho 2022, 22).

Haastattelujen toteutus

Tutkimukseen osallistuneita haastateltiin sekä ryhmissä että yksitellen, ja muutamia jopa kahteen kertaan. Yleisöhaastattelut toteutettiin koronaepidemian aikana syys-marraskuussa vuonna 2021, päätoimittajien haastattelut ajoittuivat tammi-helmikuuhun 2022. Koska tutkimuksessa ei haluttu asettaa osallistujia alttiiksi koronatartunnoille, kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteydellä videopuhelupalvelu Zoomissa ja Teamsissa. Haastattelujen tekemisen aikoihin koronapandemiaa oli eletty jo puolentoista vuoden ajan, ja sen kuluessa etätyöskentelystä sekä kontaktien välttämisestä oli tullut monille arkipäivää. Näin ollen videopuhelupalveluiden käyttäminen oli useimmille osallistujille tuttua. Haastattelujen toteutustapa rajasi tutkimuksen ulkopuolelle ihmiset, jotka eivät käytä lainkaan internetiä tai joilla ei ollut käytössään riittävää yhteyttä verkkoon.

Yleisöä koskevaa empiiristä aineistoa kokosimme kahdessa vaiheessa. Ensimmäisellä kierroksella haastattelimme ihmisiä yleisesti heidän mediankäytöstään kolmen neljän hengen ryhmissä (N = 28). Ryhmähaastattelut olivat varsin vapaamuotoisia ja väljästi teemoitettuja, ja niiden tehtävänä oli ennen muuta muodostaa kokonaiskäsitys haastateltavien suhteesta mediaan ja omaan maakuntalehteensä. Haastatteluissa pureuduttiin osallistujien mediankäytön historiaan ja pyydettiin heitä jakamaan muistikuviaan siitä, miten heidän suhteensa journalismiin oli syntynyt, miten se on muuttunut vuosien mittaan sekä miten he uskovat oman mediankäyttönsä kehittyvän tulevaisuudessa. Olennaista haastatteluissa oli tarjota osallistujille mahdollisuus jakaa keskenään median käyttöä koskevia muistojaan ja arvioida yhdessä median muutosten vaikutuksia sekä omassa elämässä että laajemmin yhteiskunnassa.

Toisessa vaiheessa haastattelimme osallistujia yksitellen ja keskityimme tarkastelemaan heidän tapojaan lukea maakuntalehteä eri alustoilta. Tämä haastattelukierros oli edellistä tiukemmin rajattu ja siinä keskityttiin erikseen painetun sanomalehden (N = 12), digitaalisen näköislehden (N = 6) ja verkkolehden lukemiseen (N = 6). Yhteensä lehden lukemista tarkastelevia haastatteluja tehtiin 24 kappaletta.

Taulukko 4. Haastateltavien määrä tutkimuksen eri vaiheissa

Haastattelut	Karjalainen	Hämeen Sanomat	Yhteensä
Mediankulutus	8	20	28
Paperilehden lukeminen	5	7	12
Näköislehden lukeminen	3	3	6
Verkkolehden lukeminen	2	4	6
Haastatteluja yhteensä (n)	18	34	52

Selitys: Osallistujista osa haastateltiin kahdesti.

Haastattelujen tekemistä sekä niiden analysointia ja raportointia varten on pyydetty osallistujilta suostumus etukäteen. Yksityisyyden varmistamiseksi emme käytä tutkimuksen tuloksista raportoitaessa haastateltavista heidän oikeita nimiään. Pseudonyymin lisäksi haastateltavista kerrotaan heidän ikänsä haastatteluhetkellä. Haastattelujen keskeinen sisältö litteroitiin. Litterointivaiheessa käytetyt sitaatit on kirjattu sanatarkasti, mutta raportointivaiheessa niitä on tiivistetty luettavuuden parantamiseksi.

Myös päätoimittajien haastattelut olivat muodoltaan varsin vapaita ja väljästi teemoitettuja. Niissä kartoitettiin lehtien johdon näkemyksiä digisiirtymän etenemisestä lehdessä erityisesti lukijasuhteen kannalta sekä toimituksen ja markkinoinnin toimenpiteitä digisiirtymän edistämiseksi. Päätoimittajat esiintyvät raportissa yhteisen sopimuksen mukaisesti omilla nimillään.

Obsläs-menetelmän soveltaminen

Lukemisen analysoinnissa olemme hyödyntäneet ns. obsläs-lähtöistä tutkimusotetta (ks. Miettinen 1980), joka on alun perin kehitetty painetun lehden lukemisen tutkimukseen mutta jota on käytetty myös näköislehden lukemisessa (von Krogh ja Andersson 2016). Verkkolehden jatkuvasti päivittyvän uutistarjonnan, siis niin sanotun uutisfiidin, analysoimiseksi olemme kehitelleet obsläsin pohjalta erityisiä tutkimusmetodeja kansainvälisten esimerkkien pohjalta (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021).

Lehden lukemisen tapoja koskevat yksilöhaastattelut strukturoitiin ryhmähaastatteluja tarkemmin, ja ne täyttivät teemahaastattelun tunnusmerkit (Eskola ja Suoranta 2008, 86). Obsläs-tutkimusote istui luontevasti haastatte-

lutilanteisiin ja niiden analysointiin. Menetelmän nimi muodostuu ruotsinkielisistä sanoista ”observera” ja ”läsa” eli ”havainnoi” ja ”lue”. Sitä kehiteltiin erityisesti 1970-luvulla Ruotsissa, ja Suomessa sitä on soveltanut muun muassa Jorma Miettinen väitöskirjassaan *Sanomalehtien lukeminen*.

Obsläs-yleisötutkimuksessa tutkija menee sanomalehden lukijan kotiin, jossa tutkija ja lukija käyvät saman tai edeltävän päivän lehden yhdessä läpi sivu kerrallaan. Haastattelun kuluessa lukija kertoo tutkijalle, miten hän yleensä lukee lehteä ja tekee samaan aikaan merkintöjä lukemisen kohteena olevaan lehden numeroon. Merkintöjen tarkoituksena on jäljittää, mitä juttuja haastateltava valitsee luettavakseen, missä järjestyksessä hän niitä lukee ja kuinka pitkälle jutun lukemisessa edetään (Miettinen 1980, 51–52). Haastattelun kuluessa lukija kuvaa valintojaan tutkijalle ja avaa niiden perusteluja.

Tällä vuosituhannella obsläs-menetelmää ovat hyödyntäneet muun muassa Torbjörn von Krogh ja Ulrika Andersson (2016). Aiemmista tutkimuksista poiketen he toteuttivat tutkimuksensa puhelimitse, jolloin tutkimusaineisto tuotettiin vain äänen muodossa. Tässä tutkimuksessa sovellettiin jossain määrin heidän tutkimusstrategiaansa, mutta haastattelujen toteuttamisessa päädyimme käyttämään videoyhteyttä.

Koska tutkimuksemme ei tähdännyt lukemisen määrälliseen analyysiin, meitä kiinnostivat haastateltavien omat lukemistapojensa kuvaukset, lukuvalintojen perustelut ja luettuihin teksteihin liittyvät kommentit. Näin obsläs-lähestymistavassa korostuivat lukemisen laadulliset puolet, ja se lähestyi psykologiassa, käännöstieteessä ja monissa yhteiskuntatieteissä käytettyä protokolla-analyysiä. Siinä tutkija antaa haastateltavalle tietyn tehtävän ja pyytää haastateltavaa kertomaan ääneen, miten hän tehtävää toteuttaessaan havaitsee, tulkitsee tai päättelee asioita, sekä esittää tarvittaessa avoimia tarkentavia kysymyksiä (Ericsson ja Simon 1993). Protokollalähestymistapaa kutsutaankin usein ääneenajattelumenetelmäksi (*thinking aloud*) (Fonteyn, Guipers ja Grope 1993).

Protokolla-analyysiä on käytetty myös laadullisessa mediatutkimuksessa (esim. Groot Kormelink ja Costera Meijer 2018; O'Brien, Freund ja Westman 2014). Omassa tutkimuksessamme haastateltavalle annettuna tehtävänä oli sanomalehden lukeminen kulloiseltakin alustalta, ja tutkimustilanteessa lu-

kijaa pyydettiin selostamaan ja selittämään omia lukukäytäntöjään ja lukemisvalintojaan.

Koska empiiriset tutkimuskysymykset ja niihin annetut vastaukset olivat hyvin konkreettisia ja arkisia, luontevinta olisi ollut toteuttaa haastattelut kasvokkaistapaamisina haastateltaville tutussa ympäristössä. Kuten edellä todettiin, tästä vaihtoehdosta luovuttiin koronapandemian takia. Etähaastattelut olisi ollut mahdollista tehdä puhelimitse, mutta tämä olisi kaventanut tutkijan ja haastateltavan välille muodostuvaa vuorovaikutusta sekä rajannut haastattelutilanteeseen liittyvän sanattoman viestinnän tutkimusaineiston ulkopuolelle. Se olisi voinut vaarantaa laadullisen tutkimuksen sujuvuutta, kaventanut haastattelun yhteydessä tehtäviä havaintoja ja siten lisännyt väärinymmärrysten riskiä analyysivaiheessa. (Ikonen 2017.)

Etäyhteydellä toteutetut videohaastattelut osoittautuivat molemmissa suhteissa toimivaksi korvikkeeksi paikan päälle tehtäville haastatteluille. Videoyhteys tuntui tukevan luottamuksellisen keskusteluilmapiirin syntymistä. Samalla se tarjosi mahdollisuuden tallentaa haastattelutilanteet audiovisuaaliseen muotoon, joka oli suoraan analysoitavissa. Tallenne syntyi automaattisesti, ja aineiston systemaattinen tarkastelu sujui huomattavan nopeasti, kun videotallenteet olivat helposti katsottavissa ja verrattavissa toisiinsa.

Visuaaliset tallenteet osoittautuivat analyysivaiheessa erityisen antoisiksi siinä, että ne helpottivat lehden lukemiseen liittyvän sanattoman viestinnän huomioon ottamista. Videoaineisto toi tekstimuotoon litteroitua haastatteluaineistoa selvemmin esiin, että sanomalehti saattaa niin vihastuttaa, ilostuttaa kuin liikuttaa lukijoita. Koska haastatteluaineiston analysointiin osallistui useampi tutkija, kuvan ja äänen tarkasteleminen samanaikaisesti helpotti haastattelutilanteen ymmärtämistä, mikä paransi havaintojen ja tulkintojen validiteettia.

Pyrimme siis omissa tutkimushaastatteluissamme pääsemään mahdollisimman lähelle obsläs-menetelmässä tavoiteltua tutkimusasetelmaa. Videoyhteyden luomisen ja lämmittelykysymysten jälkeen osallistujaa pyydettiin ottamaan eteensä painettu sanomalehti ja kynä. Tämän jälkeen haastateltavaa pyydettiin käymään lähiaikoina lukemansa lehden numero läpi ja merkitsemään kynällä, mihin sisältöihin hän oli kiinnittänyt huomionsa. Haastateltavaa pyydettiin kertomaan, mitä juttuja tai uutisia hän oli lukenut ja

kuinka pitkälle hän oli kunkin lukemisessa edennyt. Keskustelua jatkettiin pyytämällä lukijaa ajattelemaan ääneen, mitä hän jutuista havainnoi. Haastateltavaa rohkaistiin kirjaamaan kynällä tai tussilla havaintojaan puheena olleeseen lehteen.

Koska tutkija ja haastateltava eivät olleet samassa tilassa, tutkija oli haastattelutilanteessa paljolti lukijan kertoman varassa. Ymmärtääkseen tilannetta paremmin hän saattoi esittää haasteltavalle lisäkysymyksiä: ”Mitä muistat tuosta jutusta ja mitä ajattelit siitä?” tai ”Miksi et lukenut tuota juttua (lainkaan/loppuun?)”. Keskustelun helpottamiseksi haastateltava saattoi nostaa lehden pöydältä ja tuoda sitä lähelle tietokoneen kameraa, jotta tutkija saisi paremman käsityksen siitä, mistä asiasta haastateltava kulloinkin puhui.

Jokaisesta haastattelusta saatiin empiiriseksi tutkimusaineistoksi video, johon oli tallentunut sekä haastattelupuhetta että liikkuvaa kuvaa haastattelutilanteesta. Tämän lisäksi haastateltavaa pyydettiin lähettämään haastattelussa puheena olleen painetun sanomalehden numero tutkijalle postitse. Näin ollen analyysivaiheessa haastateltavan lehteen tekemiä merkintöjä voitiin käyttää videotallenteen rinnalla referenssiaineistona (ks. kuva 1).



KESÄLAHTI

Maastopalo sai alkunsa nuotiopaikalta

Pelastuslaitos sammutti Kesälahdella sunnuntaina maastopalon. Lenkkeilijä oli huomannut Hirviniementiellä savun hajua. Hän oli lähtenyt etsimään savun lähdettä metsästä ja löytänyt noin kahden aarin suuruisen kytöpalon.

Hän teki hätäilmoituksen ja jäi opastamaan pelastuslaitoksen yksiköt kohteeseen.

Pelastuslaitoksen mukaan palo oli luultavasti päässyt karkaamaan yksityisestä nuotiopaikasta. Pelastuslaitos muistuttaa, että tulenteko vaatii aina maanomistajan luvan.

KONTIOLAHTI

Auto törmäsi hirveen Kajaanintiellä

Kontiolahdella tapahtui lauantaina iltapäivällä kello 13:n aikaan hirvikolari.

Poliisin tiedotteen mukaan hirvi oli juossut Kajaanintielle ja törmännyt henkilöautoon.

Autoon tuli vaurioita, ja hirvi jatkoi matkaansa metsään. Suurriistavirka-apu lähti jäljittämään hirveä.

Autoilija ei loukkaantunut.

JOENSUU

Rattijuoppo autoili Siihtalassa ilman ajo-oikeutta

Rattijuoppo jäi kiinni Joensuun Siihtalassa lauantai-iltana kello 18.15:n aikaan.

Mies puhalsi alkometriin 2,97 promillea. Mies oli myös ajokiellossa.

Poliisi tutkii tapausta törkeänä rattijuopumuksena ja kulkuneuvon kuljettamisena oikeudetta.

JOENSUU

Poikkeusluvan saanut kuljettaja kaahasi

Poliisipartio pysäytti Joensuussa Kajaanintiellä sunnuntaiyönä puoli kolmen aikaan nuoren kuljettajan.

Kuljettajan auton nopeudeksi mitattiin 117 kilometriä tunnissa alueella, jossa rajoitus on 60 kilometriä tunnissa. Kuljettaja oli tutkaamisen hetkellä ohittamassa muita autoilijoita.

Poliisi määräsi kuljettajan väliaikaiseen ajokieltoon, ja tätä epäillään törkeästä liikenneturvallisuuden vaarantamisesta.

Kuljettaja oli 17-vuotias nuori mies ja saanut ajokorttinsa poikkeusluvalla.

ENO

Kuorma-auto kaatui kyljelleen kapealla tiellä

Kuorma-auto kaatui kyljelleen Enon Louhiojalla lauantai-iltana kello 20:n maissa.

Onnettomuus sattui, kun kuorma-auto väisti kapealla hiekkatiellä vastaan tullutta traktoria.

Turvavyön ansiosta kuorma-auton kuljettajalle ei käynyt kuinkaan, mutta hän joutui odottamaan pelastuslaitoksen tikkaita paikalle päästäkseen ulos ajoneuvon ohjaamosta.

JOENSUU

Areenaan pääsee liikkumaan ilmaiseksi

Joensuun areenassa on tällä viikolla koululaisten syysloman kunniaksi kaikille avoimia maksuttomia yleisövuoroja.

Yleisövuoroja on tiistaista torstaihin kello 8–14.

Tuolloin käytössä olevilla kentillä on mahdollista muun muassa pelata eri pallopelejä kuten lento-, kori- tai sulkapalloa sekä salibandyä.

Vastaavasti yleisurheilualueilla voi juosta tai hypätä pituushyppyä.

Myös kuntosali on yli 15-vuotiaiden vapaassa käytössä.

Pelivälineitä areenassa ei ole tarjolla.

Areenan henkilökunta muistuttaakin ottamaan mukaan tarvittavat mailat ja pallot. Myös sisäjalkineet tulee olla.

Kyseisenä ajankohtana areenassa on myös joitakin ennakkoon varattuja vuoroja.

Varattujen vuorojen aikana kyseisille kenttäalueille meno on yleisöltä kielletty.

ILOMANTSI

Mika Purmonen korvaa Marko Koskisen

Perussuomalaisten Pohjois-Karjalan piiri ry on valinnut uudeksi puheenjohtajakseen vuodelle 2022 **Mika Purmosen**.

Purmonen on Ilomantsista ja toiminut tänä vuonna piirin 1. varapuheenjohtajana.

Piirin nykyinen puheenjohtaja on **Marko Koskinen**.

Kuva 1. Paula, 59, on ympyröinyt Karjalaisen paperilehdestä useiden lyhyiden juttujen otsikoita ja juttujen leipäteksteistä kohtia, jotka hän on lukenut tai joihin hän on kiinnittänyt huomiota. Lisäksi hän oli lisännyt mukaan kommentteja lukemisestaan. Esimerkiksi yhden jutun hän kertoi lukeneensa tarkasti, kun taas toisesta jutusta hän huomasi, että se koski ”tuttua seutua”.



A8 UUTISET KESKIVIIKKONA 27. LOKAKUUTA 2021 HÄMEEN SANOMAT

Läyliäisten paloaseman aloitus viivästyy

Rakennus- ja putkiurakat kilpailutetaan uudelleen. Aloitus siirtyy ainakin ensi vuoden alkuun.

Riikka Mäntyneva
Loppi

Läyliäisten uuden paloaseman rakennustöiden aloittaminen siirtyy ensi vuoden puolelle.

Alunperin oli tarkoitus, että työt olisi voitu aloittaa jo loppuvuodesta, mutta rakennusteknisten töiden sekä putkitöiden urakoiden uudelleenkilpailutus viivästyttää aloitusta ainakin muutamalla kuukaudella.

–Kyllä se viivästyy. Aikaisintaan aloitus voi olla ensi vuoden alussa, arvioi tekninen johtaja **Tapio Jokela.**

OSA URAKOISTA joudutaan kilpailuttamaan uudelleen vertailtavien tarjousten saamiseksi.

Putkiurakasta tuli ensimmäisellä kierroksella vain yksi tarjous.

Rakennusteknisistä töistä kunta sai alun perin kaksi tarjousta, mutta toisen tarjouksen tehnyt yritys ei täyttänyt tarjouspyynnössä yritykseltä edellytettyä vähimmäisliikevaihdon vaatimusta.

Koska jäljelle jäi tässäkin tapauksessa vain yksi tarjouspyynnön ehdot täyttänyt tarjous, hankintamenettely keskeytettiin ja urakka päätettiin kilpailuttaa uudelleen.

–Sähkö- ja rakennusautomaation urakoista saimme jo ensimmäisellä kierroksella useita tarjouksia ja niiden urakoitsijat on saatu valittua, mutta kyllä näissä kahdessa muussa tuntui olevan niukkuutta havaittavissa, Jokela kertoo.

RAKENNUSTEKNISET työt ovat urakoista suurin, joten se pitkälti määrää urakan kokonaiskustannusten loppusumman.

Sähköurakoitsijaksi on jo aiemmin valittu Riihimäen Sähkö-Teho oy ja rakennusautomaatiourakoitsijaksi Forssan LVI-Valmiste oy. Urakoitsijat on valittu sillä ehdolla, että valtuusto tekee paloaseman rakentamisen aloittamispäätöksen.

Paloaseman kokonaiskustannuksiksi arvioitiin keväällä noin 1,8 miljoonaa euroa. Hinta-arvio täsmentyy sen jälkeen, kun kaikki urakat on saatu kilpailutettua.

Kuluvan vuoden kustannusarviossa rakennustöihin oli varattu 1,5 miljoonaa euroa. **HÄSA**

Läyliäisiin sovitellaan skeittiparkkia

Riikka Mäntyneva
Loppi

Lopella suunnitellaan skeittiparkin rakentamista Läyliäisiin.

Lopen sitoutumattomien valtuutetun **Kaisa Ketosen** syyskuisessa valtuustoaloitteessa esitettiin skeittiparkin sijoittamista Läyliäisiin keskeiselle ja helposti saavutettavissa olevalle paikalle. Esityksen mukaan koulun alueelle saisi mahtumaan 800 neliön suuruisen skeittiparkin

Tämän kokoisen skeittiparkin hinta-arvio on Suomen Rullalautaliiton oppaan mukaan noin 200000 euron luokkaa. Rakennusmateriaaliksi esitetyn betonin etuina ovat muun muassa kestävyys, edulliset ylläpitokustannukset sekä matala melutaso.

VASTAAVAN KOKOLUOKAN betonisia skeittiparkkeja löytyy esimerkiksi Nurmijärven Klaukkalasta ja Hyvinkäältä.

Nastolaan valmistui tänä kesänä niin ikään valtuustoaloitteesta alkunsa saanut, huomattavasti pienempi skeittiparkki. Tämä Nastola-seuran vetämänä valmistunut parkki on kooltaan noin 250 neliötä. Sen kokonaiskustannusarvio oli noin 100 000 euroa.

Torstaina kokoontuvan Lopen teknisen lautakunnan päätösehdotuksena on, että lautakunta esittäisi kunnanhallitukselle ensi vuoden talousarvion investointeihin varattavaksi 20 000 euroa suunnittelumäärärahaa skeittiparkkia varten.

Varsinainen rakentaminen voisi olla vuorossa 2023, jolloin investointimäärärahaa tulisi varata 200 000 euroa. **HÄSA**

Turengin apteekkilupa haussa

Nykyinen apteekkari suunnittelee eläkkeelle jäämistä.

Päivi Ojala
Janakkala

Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea on laittanut hakuun Turengin apteekin apteekkiluvan. Virallisesti on kyse Janakkalan 1. apteekin apteekkiluvasta.

Apteekkilupaan liittyy ehto ylläpitää myös Rengon sivuapteekkia.

Turengin apteekin apteekkari **Riitta Andersin** kertoi jo syyskuussa (HäSa 29.9.), että hän on luopumassa apteekin pidosta eläkkeelle siirtymisen takia.

–Fimea päättää, kenestä tulee seuraajani. Siinä voi mennä puolesta vuodesta vuoteen, Andersin sanoi noin kuukausi sitten.

Hän vastaa apteekista siihen saakka, kunnes uusi apteekkari aloittaa.

TURENGIN APTEEKKI muutti syyskuun lopulla uusiin tiloihin Turengin Virastotaloon. Aiemmin apteekki toimi Janakkalan Osuuspankin talossa, mutta pankkitalo aiotaan purkaa tulevan S-marketin alta.

Andersin kertoi viime kuussa, että on hänen seuraajansa asia päättää, jääkö apteekki Virastotaloon vai etsiikö se myöhemmin tilat muualta Turengista.

Fimea ilmoittaa, että apteekkilupahakemusten tulee olla perillä Fimeassa 18. marraskuuta mennessä. **HÄSA**

Kuva 2. Esimerkki Pertin, 73, näköislehden lukemisesta. Tutkija on Pertin kertoman perusteella maalannut hänen lukemansa otsikot mutta ruksannut jutut, joita hän ei ollut lukenut.

Koska tarkoituksenamme oli tutkia, miten lehteä luetaan eri käyttöliittymien kautta, halusimme jäljitellä painetun sanomalehden lukemisen tutkimiseen kehiteltyä obsläs-menetelmää mahdollisimman pitkälle myös digitaalisen näköislehden ja verkkolehden analysoimisessa. Näköislehden lukemista koskevissa haastatteluissa tutkimusasetelma voitiin pitää pääosin samanlaisena. Haastattelun alussa tutkija jakoi näköislehden näkymän videopuhelussa, jolloin näköislehti näkyi yhtä aikaa samanlaisena molempien osapuolten ruuduilla. Näköislehden jakaminen tehtiin joko älypuhelimen tai tietokoneen kautta, jotta näkymä olisi mahdollisimman samanlainen kuin haastateltavan aidossa lukuhetkessä.

Samaan tapaan kuin paperilehden kohdalla, digitaalista näköislehteä käytiin haastattelussa läpi sivu kerrallaan. Haastattelussa tutkija jakoi näköislehden samalta laitteelta, jolta lukija kertoi lehteä tyypillisesti lukevansa. Haastattelun aikana haastateltava kertoi, mitä hän oli lukenut ja ajatellut jutuista. Näköislehteen tehtävien merkintöjen tekeminen siirtyi haastateltavalta tutkijalle siten, että lukija antoi tutkijalle ohjeita siitä, miten lukemistilanne oli edennyt ja millaisia asioita hän oli lukemisen yhteydessä havainnut tai ajatellut.



Kuva 3. Esimerkki 61-vuotiaan Mikon Hämeen Sanomien verkkouutisten lukemisesta. Haastattelussa tutkija merkitsi ruksilla ne otsikot, joita Mikko ei lukenut tai joiden pariin hän ei pysähtynyt.

Näköislehden lukemista koskeva empiirinen aineisto koostui siis kustakin haastattelusta tuotetusta videotallenteesta ja tutkijan tallentamasta näköislehteä koskevasta kuvatiedostosta, jossa olivat näkyvissä haastattelutilanteessa tehdyt merkinnät. Haastatteluissa jaetun näköislehden kuvanlaatu oli yleensä suhteellisen huono. Tutkija tarjosi haastattelussa lukijalle mahdollisuutta zoomata puheen olevaan juttuun, mutta usein lukijat eivät kaivanneet juttujen lähempää tarkastelua. Siksi haastattelussa liikuttiin enimmäkseen otsikkotasolla ja leipätekstistä puhuttiin palstojen ja kappaleiden tasolla.

Koska verkkolehden uutisvirta päivittyy koko ajan, haastattelun kohteeksi ei voitu valita haastateltavan aiemmin lukemaa verkkolehden näkymää. Sen

sijaan keskustelun kohteeksi otettiin haastattelun alkaessa saatavilla ollut versio. Lukijalle annettiin haastattelun aluksi noin viisitoista minuuttia aikaa tutustua verkkolehteen. Tämän jälkeen lukutapahtumaa alettiin käymään läpi ja siitä keskusteltiin samojen kysymysten pohjalta kuin edellä.

Keskustelun aluksi tutkija jakoi joko tietokoneella tai älypuhelimella verkkolehden molempien osapuolten nähtäväksi. Haastattelun edetessä haastateltava ohjeisti tutkijaa kertomalla, miten hän oli käyttänyt verkkouutisia, mitä juttuja ja uutisia hän oli lukenut ja kuinka pitkälle hän oli lukemisessa edennyt. Tutkija teki jaettuun näkymään digitaalisia merkintöjä haastateltavan neuvojen pohjalta. Yhteisymmärryksen varmistamiseksi tutkija jakoi verkkolehden näytön ruudulle, jotta haastateltava saattoi nähdä, millaisia merkintöä tutkija oli tehnyt. Haastattelusta syntyi aineistoksi jälleen videotallenne, jossa haastateltava kertoo lukemisestaan ja siihen liittyvistä ajatuksistaan. Ääntä ja kuvaa yhdistävää videomateriaalia täydensi kuvatiedosto, jossa näkyivät keskustelun kohteena ollut verkkolehden näkymä tutkijan tekemine merkintöineen.

Analyysin toteutus

Analyysiä tehdessä lähestyimme haastatteluaineistoa ”faktanäkökulmasta” (Alasuutari 1993, 72–73). Oletimme haastattelemiemme lukijoiden antavan meille paikkansa pitävää tietoa käyttäytymisestään, eikä haastatteluissa faktoina esitettyjä väitteitä olisi edes voitu tarkistaa muista lähteistä. Tähän tutkimusasetelmaan sisältyy aiemmissa yleisötutkimuksissa havaittu riski siitä, että lukijat voivat korostaa tai liioitella sellaisten sisältöjen tai aiheiden seuraamistaan, joita pidetään yleisesti sosiaalisesti toivottavina. Kolmisenkymmentä vuotta sitten Pertti Alasuutari (1992) kirjoitti, kuinka vuodesta toiseen ihmiset kertovat yleisötutkijoille katsovansa televisiosta vain uutisia ja luontodokumentteja. Oletus mediankäyttöön liitetyistä makuhierarkioista näkyy tuoreemmassakin tutkimuksessa niin, että esimerkiksi televisiosarjojen katsomisesta on tapana puhua ”vähätellen, valitellen, pahoitellen, puolustellen, tunnustuksia tehden ja leikkiä laskien” (Purhonen ym. 2014, 126). Näiden

havaintojen pohjalta on helppo tehdä päätelmiä yleisön ”epäluotettavuudesta”, mutta tähän johtopäätökseen on syytä liittää varauksia.

Ensinnäkin median käyttöön liittyneet makuhierarkiat ovat vuosien mittaan muuttuneet ja löystyneet. Toisaalta on huomattu, että sekä mediasta puhumiseen että sen käyttämiseen liittyvä moraalinen ulottuvuus ei ole kadonnut mihinkään. Sen sijaan että pitäisimme tätä tutkimuksen luotettavuuden kannalta ongelmallisena, ajattelemme, että moraalinen arviointi on olennainen osa ihmisten journalismisuhdetta. Oman kulutuksen kuvaaminen kaikessa arkipäiväisyydessään ei sulje pois sitä, että mediaa tarkastellaan myös sen yleisen tehtävän, kuten yhteisten merkitysten ja yleisen mielipiteen tuottamisen, näkökulmasta. Näin ollen ihmisten mielissä median arvo ei pelkisty vain niihin sisältöihin, joita he todistettavasti itse käyttävät (Alasuutari 2006, 365). Tämän lisäksi median arviointia sävyttävät ajatukset siitä, millaista median tai journalismin pitäisi olla tai mitä sen odotetaan tekevän esimerkiksi vaikuttavuuteen pyrkivän julkisen keskustelun tuottamiseksi.

Normatiivisten periaatteiden esittäminen ei siten tarkoita, että ihmiset esittäisivät itsensä tutkijalle ihanteellisempana kuin mitä he todellisuudessa ovat. Sen sijaan kyse on siitä, että ihmisten mediasuhteeseensa kuuluu sekä empiirinen että moraalinen ulottuvuus. Mikäli halutaan ymmärtää, mitä ihmiset ajattelevat esimerkiksi sanomalehdestä, on otettava huomioon suhteen molemmat puolet (Heikkilä ym. 2012, 92–93). Monet haastateltavista olivat itsekin tietoisia siitä, että he puhuivat median käytöstä kahdesta näkökulmasta: empiirisestä ja normatiivisesta. Näiden puhetapojen erottaminen toisistaan analyysivaiheessa osoittautui varsin yksinkertaiseksi.

Lukemisen analyysiä varten tavoitteenamme oli tuottaa vertaileva tutkimusasetelma, jossa sanomalehden lukemista kolmella eri alustalla tarkastellaan niin pitkälle samalla tavoin kuin mahdollista. Sanomalehden olomuotojen ja niiden lukemistilanteiden välillä on kuitenkin joitakin eroja, jotka oli otettava erikseen huomioon.

Painetun sanomalehden ja digitaalisen näköislehden lukemisen tarkastelussa lukemisen tilannetta voitiin toistaa tai simuloida aiemmin tapahtuneen lukutilanteen pohjalta. Toisin sanoen haastattelun kohteena oli sanomalehden numero, jonka haastateltava oli lukenut aiemmin. Sitä vastoin verkkolehden lukuhetki oli järjestetty varta vasten tutkimusta varten. Tämä tilanne on kei-

notekoisempi kuin kaksi edellä mainittua, koska verkkouutisiin tutustumisen tilanne on ainutkertainen ja sitä kehystää tietoisuus tutkijan läsnäolosta.

Tutkimusasetelmaan liittyvät erot vaikuttavat siihen, että painetun sanomalehden ja digitaalisen näköislehden lukijoilla on paremmat mahdollisuudet palauttaa mieliin aiempi lukutilanne ja siten muistaa yksittäisten juttujen sisältöjä paremmin kuin verkkolehden lukemisesta haastatelluilla osallistujilla. Nämä erot käyvät tarkemmin ilmi empiirisessä analyysissämme (luku 6).

Analyysivaiheessa meillä oli siis aineistona haastattelutallenteet ja niistä tehdyt litteraatit. Analyysimme lähti liikkeelle jo aineistojen läpikäynnistä. Samalla kun tutkijat kirjoittivat muistiinpanoja videotallenteista, aineistosta nousi esiin toistuvia teemoja, joihin keskitimme erityistä huomiota. Haastatteluvideoiden ja litteraattien perusteella pyrimme luomaan ikään kuin tarinoita siitä, miten haastateltavat kuvaavat lehden lukemisen prosessia. Videotallenteista pyrimme ensinnäkin tarkastelemaan lukemisen etenemistä ja yhdistämään tähän haastateltavien kommentteja. Kävimme läpi tallenteissa näkyviä digitaalisiin alustoihin ja paperilehtiin tehtyjä merkintöjä. Ne tarjosivat visuaalista evidenssiä lukemisen prosessin kuvaukselle.

Teemoihin keskittyvä analyysi oli luonteeltaan aineistolähtöistä, mutta sen rinnalla pyrimme lomittamaan empiriaa teoreettisiin lähestymistapoihin ja aiemmassa tutkimuksessa luotuihin käsitteellisiin näkökulmiin. Näin pyrimme välttämään sen, että analyysi jäisi pelkäksi kuvaukseksi ja haastatteluista poimittujen osuvien tekstikatkelmien virraksi. Tekstikatkelmia käytetään paitsi esimerkkeinä yleisön lukemiskäytännöistä ja näkemyksistä myös avaamaan tutkijoiden tekemiä tulkintoja. (Eskola ja Suoranta 2008, 174–175.)

5
Mediankäytön historia ja nykyisyys

Empiirisen tutkimuksemme yhtenä tavoitteena on hahmottaa, miten lukijat luovat suhteensa journalismiin, maakuntalehtiin ja niiden käyttöliittymiin. Vaikka keskitymme ensisijaisesti sanomalehden lukemisen tapojen vertailemiseen, yleisöhaastattelut tarjosivat tilaisuuden tarkastella laajemmin haastateltavien mediankäytön historiaa. Tämä näkökulma selventää, mitkä seikat ja muutokset vaikuttavat heidän nykyiseen mediankulutukseensa. Samalla se auttaa arvioimaan heidän valmiuttaan muuttaa mediankäyttöään tulevaisuudessa.

Tarkastelemme tässä luvussa ensin haasteltavien mediankäytön alkuvaiheita. Miten he kertoivat aloittaneensa sanomalehtien lukemisen ja journalistisen median seuraamisen? Tämän jälkeen jäljitämme, miten heidän elämänvaiheissaan tapahtuneet muutokset ja uusien teknologioiden käyttöönotto ovat vaikuttaneet mediankulutukseen. Lopuksi koetamme avata, mitkä seikat määrittelevät haastateltavien nykyistä mediankulutusta ja heidän suhdettaan maakuntalehteen.

Lapsuuden kokemukset uutisten lukemisesta

Mediaa käyttävää yleisöä on tapana jaotella eri sukupolviin. Tämän taustalla on ilmeisen paikkansa pitävä havainto siitä, että ihmiset omaksuvat arvoja,

tapoja ja kulttuurisia makuja lapsuuden ja nuoruuden herkkyysvaiheessa kokemiensa asioiden perusteella. Elossa olevien suomalaisten sukupolvikokemuksia ovat muokanneet yhtäältä suuret yhteiskunnalliset muutokset, kuten toinen maailmansota ja sitä seurannut jälleenrakennus (Alasuutari 1996). Toisaalta sukupolvikokemukseen vaikuttavat vahvasti kullekin aikakaudelle keskeisiksi koetut kulttuurituotteet, kuten kirjat, elokuvat, tv-ohjelmat ja musiikki (Purhonen ym. 2014).

Sukupolviajattelulla on yllättävänkin vahva sija toimittajien tavassa ajatella yleisöään. Muutama vuosikymmen sitten sanomalehden lukijasta puhuttiin yleisesti Pihtipuhtaan mummona, ja vielä 2020-luvun vaihteen tienoilla varttuneempaa yleisöä saatettiin toimituksen käytävillä nimittää humppakansaksi. Mediatutkijoiden piirissä sukupolviajattelu on uudempaa perua, ja sitä on vahvistanut oletus, että nykyisin sukupolvien erot määrittyvät yhä voimakkaammin median ja viestintäteknologian kautta (Matikainen 2011, 15). Tältä pohjalta väestöä on ollut tapana jaotella sukupolviin sen perusteella, millaisen teknologisen jakelumuodon piirissä he ovat elämänsä herkimmät kasvuvuodet eläneet. Juha Herkmanin ja Eliisa Vainikan (2012, 26) lukemisen muutosta tarkastelleessa tutkimuksissa yleisöt nimettiin sanomalehtisukupolveksi, televisiosukupolveksi, nettisukupolveksi ja diginatiiveiksi.

Puhe sukupolvista resonoi osittain ihmisten mediankäytön historiaa koskevien haastattelujen kanssa. Toisaalta sukupolvien pohjalta tehtävään luokitteluun sisältyy runsaasti ongelmia. Vaikka eri sukupolvien edustajat käyttävät jossain määrin eri kanavia ja keinoja uutisten seuraamiseen, erot sukupolvien välillä eivät ole selviä eivätkä median käyttö ja lukemisen tavat palaudu sukupolviin (Matikainen 2011). Sukupolvet eivät ole median käytössään yhtenäisiä. Kuten Herkman ja Vainikka (2012, 24) huomauttavat, ”saman ikäryhmän mediankäyttötottumuksissa on runsaasti variaatioita ja yksilölliset erot, sosioekonominen tausta, asuinpaikka, koulutus, elämäntilanne, harrastukset ja muut kiinnostuksen kohteet suuntaavat ihmisten mediankäyttöä usein yhtä paljon tai enemmänkin kuin ikä”.

On totta, että suhde journalismiin ja uutisten seuraamiseen luodaan tyypillisesti lapsuudenkodissa (Kärki 2003). Yleistä mediankulutusta koskevissa ryhmäkeskusteluissa monet haastateltavat muistelivat, kuinka vanhemmat seurasivat paljon uutisia heidän lapsuudenkodissaan. Muistot lehden lukemi-

sesta olivat huomattavan selkeitä. 54-vuotias Riitta muisteli, kuinka hänen isänsä makasi sohvalla ja luki sanomalehden kannesta kanteen. Samanikäinen Sanna taas kuvaili, että television puoli yhdeksän iltauutiset olivat hänen isälleen lähes pyhä tapahtuma.

Uutisten seuraaminen oli haastateltavien muistoissa usein yhteisöllinen hetki. 59-vuotiaan Matiaksen kodissa sanomalehteä luettiin ääneen, ja 44-vuotias Katri muisteli istuneensa vanhempansa sylissä tämän lukiessa lehteä. Tiinan, 57, lapsuudenkodissa lehti levitettiin viikonloppuisin lattialle ja sitä luettiin äidin ja sisarusten kanssa kokolattiamatolla. 56-vuotiaan Liisan isä jakoi Hämeen Sanomat kahteen osaan keittiön pöydän ääressä, minkä jälkeen kukin lapsista odotti saavansa puoliskot vuorollaan luettavaksi.

Monelle haastateltavalle itsenäinen sanomalehden lukeminen alkoi sarjakuviin tutustumisella. Koska sarjakuvat olivat lehden loppupuolella, lehteä alettiin lukea lopusta. Osalla tämä lapsuudessa luotu tapa lukea lehteä on säilynyt vuosikymmeniä.

> ”Mä oon lapsesta asti oppinut lukemaan lehden väärin päin. Eli mä aloitan sieltä takaa, koska ne sarjakuvat olivat viimeisellä sivulla siellä suurin piirtein.” (Seija, 44)

> ”Minulla on sellainen hauska tapa, että aloitan lehden lukemisen aina takakannesta.” (Venla, 48)

Sarjakuvien lisäksi monet kertoivat lukeneensa lapsena urheilu-uutisia. Venla, 48, kertoi pelanneensa nuorena koripalloa, ja hän luki paikallisen joukkueen menestyksestä lehdestä. Monet haastateltavat kertoivat, että lapsuudessa uutiset eivät juurikaan kiinnostaneet heitä eikä lukeminen ollut yhtä keskittynyttä kuin nykyään. Vaikka osallistujat seuraavat nykyään paljon uutisia, lapsena suhde lehteen oli pinnallisempi.

> ”Se [lehti] tuli kyllä niin nopeesti nuorena plarattua.” (Heikki, 65)

> ”Oon ollut aika huono mediankuluttuja nuorempana, että en ole hirveästi lukenut. Se on ollut aika yksitoikkoista kumminkin. Rajoittunut urheiluun ja säätietoihin.” (Kalle, 45)

Monet kertoivat kokeneensa lapsuudessaan uutiset tylsinä, vakavina ja kaukaisina. Marjatan muistikuvissa sanomalehti oli iso mustavalkoinen paketti, eli ei mitenkään luokseen kutsuva esine.

> ”Kauhistelin aina sitä, että kuinka tuollaista [paperilehteä] voi kahlata läpi.” (Marjatta, 74)

> ”Kun katsoo vanhoja lehtiä... En muistanutkaan, että ne olivat niin ankeita. Tuntuu kuitenkin, että lehdet olivat jotenkin vakavampia – –. Aika vakavia poliittisia uutisia ja urheilu-uutisia. Ei siellä henkilökohtaisuuksilla paljon revitelty.” (Armi, 68)

Useat alkoivat lukea lehteä ahkerammin teini-iässä. 39-vuotias Leevi kertoi, että hän ryhtyi lukemaan lehteä siinä vaiheessa, kun hän alkoi tunnistaa sieltä tuttuja ihmisiä ja asioita. Eläkkeellä oleva Veikko muisteli lukeneensa murrosikäisenä lehdestä tanssipaikkailmoituksia ja Teinitalon mainoksia.

> ”Samoihin aikoihin opettajat suosittelivat lehtien lukemista, että sieltä voisi saada jotain yhteiskunnallisia näkemyksiä ja poliittisia juttuja.” (Veikko, 75)

46-vuotias Matti eritteli uutisten seuraamisen kehitystään eräänlaisen porttiteorian avulla. Hänen mukaansa kiinnostus kohdistuu ensin lähellä oleviin asioihin ja alkaa sitten laajentua yhteiskunnallisempiin ja omasta elinpiiristä kauempana sijaitseviin tapahtumiin.

> ”Se lähti aluksi sieltä sarjakuvien kautta urheilu-uutisiin, ja sitten ehkä yhteiskunnallisempiin ja paikallisiin, ja sitä kautta kansallisiin ja valtakunnallisiin tai siis kansainvälisiin asioihin. Jotenkin

> se reitti on seurannut aika vahvasti ikää ja ehkä niitä kulloisiakin intressikohteita ja asuinpaikkaa.” (Matti, 46)

Sanomalehtien lukemisen on havaittu olevan jossain määrin ikäkausiperusteista ja lisääntyvän iän myötä (Miettinen 1980, 170–171; Sauri 2005, 39–41; Reunanen 2022a, 9–11). Vaikka sukupolvikokemukset olivat varttuneiden ja keski-ikäisten haastatteluissa jaettuja, ne eivät suoraan määritä heidän mediankäyttöään myöhemmällä iällä. Analyysissä huomio kiinnittyy siihen, kuinka löyhästi 1950–1970-luvuilla syntyneet kuvasivat omaa suhdettaan sanomalehteen nuorena.

Nykyisin yleinen huoli uutisten seuraamisen vähenemisestä ja vastuu journalismin tulevaisuuden pelastamisesta kohdistuu huomattavan usein nuoriin. Huolen taustalla ovat havainnot siitä, että tällä vuosituhannella syntyneet ovat varttuneet digitaalisuuden aikakaudella, eikä heille siksi ole muodostunut samanlaista lehden lukemisen perinnettä kuin vanhemmille sukupolville. Haastattelujen valossa monet ovat omaksuneet sanomalehden lukemisen kulttuurin vasta myöhemmällä iällä. Tämä havainto auttaa kyseenalaistamaan sitä usein esitettyä käsitystä, että nykyiset nuoret eivät voisi keski-ikäistyessään ja keskiluokkaistuessaan löytää sanomalehteä. Kuilu sanomalehtien ja nuorten ikäluokkien maailmojen välillä näyttäisi olleen jossain määrin olemassa jo ennen digitaalisuutta ja sosiaalista mediaa. Tämä ei tietysti tee tyhjäksi huolta siitä, että sanomalehdellä tai muulla perinteisellä medialla ei ole välttämättä mitään tarjottavaa nuorille.

> ”Nyt kun muistelee, miten lapsena ja ehkä vielä nuorenakin ajatteli, niin se ei tuntunut samalta se [sanomalehden] maailma, kuin missä [itse] elää.” (Katri, 44)

> ”Mä muistan aina tosi paljon kyseenalaistaneeni ja kritisoineeni vanhempia siitä, että minkä takia, kun ne ovat niin tylsiä ne lehdet ja uutiset telkkarissa, että miksi ne ovat niin hirveen tärkeitä, että niitä pitää saada seurata ja miksi silloin ei saa häiritä, että pitää olla siihen mennessä sängyssä hiljaa, kun kymppiuutiset tulee.” (Reetta, 38)

Vaikka ryhmähaastatteluihin osallistui ihmisiä eri sukupolvista (nuorin oli 38-vuotias ja vanhin 75-vuotias), olivat muistot lapsuudenkodin mediankäytöstä hyvin samankaltaisia. Jopa 16-vuotiaalla Siirillä, jota haastattelimme paperilehden lukemisesta, oli vahvoja muistoja siitä, miten sanomalehteä luettiin hänen lapsuudessaan. Haastateltavien ikäero tuli selvemmin esiin televisiota koskevissa muistelmissa: vanhemmilla osallistujilla ei ollut välttämättä kotona omaa televisiota, jolloin sitä seurattiin esimerkiksi naapurin ikkunan takaa tai lähialueen ihmiset kokoontuivat yhteen katsomaan televisiota.

Suuremmat ja kaikkia sukupolvia koskeneet näkyvät muutokset mediavälineissä ovat tapahtuneet vasta suhteellisen vähän aikaa sitten, erityisesti 2010-luvulla. Toisaalta nämä muutokset näyttävät pikemminkin yhdistävän kuin erottavan eri sukupolvien lukijoita. Tietokone ja älypuhelin olivat kaikille suurin piirtein yhtä tuttuja välineitä ja niihin suhtauduttiin yhtä arkisesti kuin kodin muuhun elektroniikkaan. Suhtautumisessa sosiaalisen median erilaisiin alustoihin eroja olisi luultavasti paljastunut enemmän, mikäli tutkimuksessa oli paneuduttu tähän teemaan tarkemmin. Sen sijaan suhde sanomalehteen ja journalismiin oli tärkeä kysymys, ja tässä yhteydessä odotukset olivat hyvin samanlaisia.

Lukijasuhteesta tilaajasuhteeseen

Lapsuudenkodista omaan asuntoon muuttaminen on merkittävä elämänmuutos, joka vaikuttaa myös mediankulutukseen. Nuori aikuinen ei enää saa lehteä automaattisesti eteensä vanhempien tilaamana, vaan hänen täytyy tehdä itsenäisesti päätös tilaamisesta, eikä tilaaminen ole enää itsestään selvää. Nuorten aikuisten on havaittu tilaavan lehteä harvemmin tai pätkissä (E. Hujanen 2007, 103). Jotkut haastateltavat kertoivat, että omilleen muutosta seurasi katkos lehden tilaamiseen, kun taas osa korosti sanomalehden merkityksellisyyttä kertomalla tilanneensa lehteä jopa pienituloisena opiskelijana.

Monet haastateltavat kuvasivat omaa lukijasuhdettaan vankaksi, vaikka tilaajasuhteessa olisi esiintynyt aukkoja. 40-vuotias Pilvi kertoi, että hänen suhteensa Karjalaiseen on kestänyt jo 30 vuotta, vaikka hänellä on ollut vuo-

sien varrella pausseja lehden tilauksessa. 45-vuotias Kalle totesi, että hän ei ole aina tilannut lehteä, mutta ei kokenut tämän vaikuttaneen siihen, miten hän lukijana suhtautui lehteen.

> ”En tiedä, tuliko siinä niinkään taukoo. Itselle ei tullut tietyssä vaiheessa mitään lehtiä. Että kävin vanhemmilla [lukemassa] ja sitten työpaikalle tuli lehdet, niin siellä tuli luettua aamulla ne postit.” (Kalle, 45)

Kallen tavoin monet muut haastateltavat tekivät eron lehden tilaajasuhteen ja lukijasuhteen välille. Tilaajasuhde määrittyy markkinoilla, ja se on muodollisesti tasavertainen ja neutraali. Siinä tilaaja maksaa lehtitalolle, joka sitoutuu toimittamaan lehden lukijalle tilausmaksua vastaan. Lukija tekee päätöksen, käyttääkö hän rahaa tilaukseen ja lukeeko hän tosiasiassa lehteä. Tilaamisen myötä lehden lukemiseen syntyy oikeus, mutta tilaaja voi kokea sen velvollisuudeksi ajatellessaan, että kun lehti on kerran tilattu ja maksettu, on sitä myös luettava. Mikäli lukija kokee, ettei ehdi tai halua lukea lehteä, hän ajattelee rikkovansa vastavuoroisuudelle perustuvaa sopimusta ja saattaa katkaista tilauksen. (E. Hujanen 2007, 113–114.)

Lukijasuhde on tilaajasuhdetta sisällöllisempi ja kokemuksellisempi. Lukijasuhde rakentuu usein vuosien mittaan erilaisiksi odotuksiksi siitä, mitä lehden toivotaan tarjoavan ja millaisen paikan se ottaa ihmisen omassa toiminnassa. Yleisötutkimusten perusteella lukijasuhteella on monia muotoja ja ne saattavat esiintyä samanaikaisesti. Lehteä voidaan lukea rutiininomaisesti tai siinä julkaistuja juttuja voidaan tulkita aktiivisesti. Joskus lehden uutiset saattavat jopa virittää halun toimia julkisesti. (Heikkilä ym. 2012.)

Lukijasuhde rakentuu tyypillisesti tilaajasuhteen päälle, mutta se voi muodostua myös ilman tilaajasuhdetta. Lukija voi lukea lehteä esimerkiksi työpaikalla tai vanhempien kotona tilaamatta lehteä, ja vastikkeettoman lehden lukemisen on havaittu yleistyneen jo ennen verkkolehtien yleistymistä (E. Hujanen 2007, 129–132). Tämä tutkimus ei anna selkeää kokonaiskuvaa tilaajasuhteen ja lukijasuhteen luonteesta, mutta se painottaa tarvetta näiden erottamiseksi toisistaan. Tämä heijastuu siinä, että tilaajasuhteessa havaitut ongelmat eivät liity välttämättä lukijasuhteeseen.

Lukijasuhteen ja tilaussuhteen erottaminen on jossain määrin seurausta lehtitalojen harjoittamasta markkinoinnista. Monet haastateltavista sanoivat, että he tilaavat lehteä pätkittäin, koska se tulee halvemmaksi kuin kestotilaus. Yksi haastateltava kertoi tilanneensa pitkään satunnaisia tarjouspätkiä Hämeen Sanomia ja olleensa vasta muutaman vuoden kestotilaaja.

> ”Alkuun olin varmaan huono tilaaja Hämeen Sanomille. Tilasin aina tämmösiä määräaikaisjaksoja, jonka sai edullisesti jonkun tietyn jakson, ja olin puoli vuotta tilaajana, tuli paperilehti kotiin.” (Kalle, 45)

> ”Mulle tuli kanssa tarjouspätkiä lehdestä, aika pitkäänkin.” (Seija, 44)

Lehden tilaaminen tarjouspätkien perusteella sopii yhteen nykyisiin elämän olosuhteisiin, joita leimaavat tilapäisyys ja epätyypilliset työsuhteet. Yllä olevista sitaateista on luettavissa, että lukijasuhteen kannalta tilaajaprekariaattiin kuuluminen tuottaa jonkinlaista epämukavuutta ainakin niissä, jotka ovat jättäneet tuon vaiheen taakseen.

Tilausten pätkiminen tarjouksien perässä ei välttämättä liity lukijan taloudelliseen tilanteeseen. Esimerkiksi Kalle ja Seija ovat molemmat korkeakoulutettuja työssäkäyviä ihmisiä. Tutkiessaan syitä sanomalehtien tilaamattomuudelle vuosituhannen vaihteessa Erkki Hujanen huomasi, että ei-tilaajat saattoivat mieltää lehden kalliiksi. Tilaamiseen ei haluttu laittaa rahaa, vaikka heillä olisi ollut siihen varaa. Lisäksi pätkätilaajat kokivat saavansa lehtensä halvemmalla kuin kestotilaajat. (E. Hujanen 2007, 121–122.)

Osalle lehden tilaaminen omaan kotiin oli merkki elämäntilanteen vakiintumisesta. Aaro, 43, kertoi ajatelleensa ensimmäistä omaa asuntoa hankkiessaan, että ”kyllä taloon lehti pitää tulla”, koska se oli aina tullut hänen lapsuudenkotiinsakin. Aloilleen asettumisesta seuraa usein perheen perustaminen, ja sekin vaikuttaa monien mediankulutukseen. Etenkin haastattelemamme naiset mainitsivat, että pienten lasten täyttämässä perhearjessa uutisten seuraaminen oli vähentynyt. Toisaalta monet lapsiperhearkea pyörittävät ihmiset kertoivat lukevansa juuri tästä syystä mieluusti paperista sano-

malehteä. 38-vuotias pienen lapsen äiti Reetta sanoi säästävänsä päivän lehdet pinoon ja palaavansa niihin ehtiessään, joskus monenkin päivän päästä. Vastaavasti ruuhkavuosia elävän Aaron arjessa sanomalehden lukeminen saattaa olla katkonaista.

> ”On aamupalapöytä ja aamutouhut. Sitä luetaan, ja keskeytetään, ja sitten jatketaan.” (Aaro, 43)

Lasten kasvaessa uutisten seuraaminen lisääntyy. Jotkut kokivat, että uutisten lukemiselle oli vaikeaa löytää rauhallista aikaa, kun lapset olivat pieniä. Jotkut perheelliset naiset kertoivat, että he saattavat sanoa lapsille, että ”nyt äiti lukee rauhassa lehteä”. Muutama eläkeläisosallistuja sanoi, että he olivat saaneet lisää aikaa uutisten lukemiselle vasta sitten, kun lapset olivat kasvaneet ja muuttaneet pois kotoa.

Eläkkeellä on medialle aikaa

Uutisten kuluttaminen näyttää seuraavan ihmisiä läpi aktiivisten työvuosien. Seuraava merkittävä mediankulutukseen liittyvä elämänmuutos on eläkkeelle jääminen. Silloin ihmisille ilmaantuu lisää vapaa-aikaa, ja monet haastateltavat sanoivat käyttävänsä sitä uutisten seuraamiseen. Ryhmähaastatteluissa kävi ilmi, kuinka media – sanomalehden eri olomuodot, radio, televisio ja sosiaalinen media – sulautuivat osaksi eläkeläisten arkisia rutiineja. Haastatteluiden perusteella eläkeläiset seuraavat paljon eri uutisvälineitä. Monien kuvauksissa aamu alkaa lehden lukemisella ja samaan aikaan laitetaan aamutelevisio päälle. Päivän aikana radiosta kuunnellaan monet uutiset, ja uutisia seurataan vapaina hetkinä älypuhelimelta. Illalla televisiosta voidaan katsoa useampi uutislähetys.

Yhden esimerkin runsaasta mediankulutuksesta antaa 67-vuotias eläkeläinen Paavo, joka kertoi kuuntelevansa tyypillisesti lähes koko päivän radiota tai muuta audiosisältöä. Paavo kertoi lukevansa aamuisin Karjalaisen näköislehteä ja käyttävänsä siihen joskus jopa kaksi ja puoli tuntia. Samalla hän sanoi kuuntelevansa Yle Radio 1:sen *Ykkösaamua*. Aloittaessaan aamulla

kello yhdeksän aikoihin metsätyöt hän kuuntelee kuulokkeista radion *Muistojen bulevardi* -ohjelmaa. Puolen päivän jälkeen hän kuuntelee Yle Areenasta vanhoja ohjelmia ja joskus Radio Helsingin podcasteja. Kotiin tultuaan noin kello viisi hän lukee Helsingin Sanomia, Suomen Kuvalehteä, Tekniikan maailmaa tai metsänhoitoon liittyviä lehtiä. Illalla hän käy digitaalisen New York Timesin ”aika tarkkaan läpi”. Taustalla voivat kuulua televisiouutiset, joita Paavon vaimo seuraa tarkemmin.

Haastateltavat kertoivat uutistenkulutuksen lisääntyneen eläkkeelle jäädessä. 65-vuotias Heikki oli huomannut, että eläkkeelle siirtyminen ja koronapandemia lisäsivät hänen televisionkulutustaan merkittävästi erityisesti päiväsaikaan. Moni korostikin, että eläkkeellä on enemmän aikaa seurata uutisia, kun työt eivät vie enää suurta osaa vuorokauden tunneista.

Eläkkeelle siirtymisen oli havaittu vaikuttavan sanomalehden lukemisen tapaan. Janne, 69, sanoi lukevansa eläkkeellä uutisia tarkemmin, kun työelämässä ollessaan lehden lukeminen rajoittui paljolti ”ylimalkaiseksi otsikoiden silmäilyksi”. Edellä mainittu Paavo kertoi alkaneensa seuraamaan eri aihepiirien uutisia jäätyään eläkkeelle. Työelämässä ollessaan hän seurasi talouden, tekniikan ja erilaisten asiakastoimialojen uutisia, kun eläkkeellä hän lukee enemmän juttuja tieteestä ja musiikista.

Eri aikoina tehdyt poikittaistutkimukset ovat johdonmukaisesti osoittaneet, että erityisesti sanomalehden merkitys kasvaa iän myötä (Elvestad ja Blekesaune 2008; Miettinen 1980; Schramm ja White 1949), mutta sama pätee muuhunkin perinteiseen mediaan. Ylivoimaisesti useimmin ja eniten sekä sanomalehtiä, televisiota että radiota Suomessa seuraavat nimenomaan eläkeläiset (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukot 2.9, 4.23 ja 5.8). Vaikka pitkän aikavälin seurantatutkimukset ovat antaneet selviä viitteitä siitä, että esimerkiksi sanomalehden merkitys on kohortti kohortilta vähenemässä (Lauf 2001; Thurman ja Fletcher 2019), haastattelemiemme eläkeläisten kohdalla se ei näkynyt: lehdellä oli yhä keskeinen rooli uutisten seurannassa. Myös televisio ja radio näyttivät tarjoavan monille säännöllisen seuralaisen, arjen äänitaustan.

Teknologian vaikutus lukemiseen

Lapsuudenkodissa luotu suhde journalismiin vaikuttaa varsin vahvalta. Se näyttää kestävän yli ihmisten elämänvaiheissa tapahtuvien muutosten, kuten muuton lapsuudenkodista opiskelupaikkakunnalle, työelämään siirtymisen, perheen perustamisen ja eläköitymisen. Nopeasti kehittynyt viestintäteknologia on vaikuttanut vähin erin haastateltaviemme mediankulutukseen.

Älypuhelimen yleistymisellä on ollut merkittävä rooli mediankulutuksen muutoksessa. Mobiililaitteiden myötä verkkoon pääsy on tullut mahdolliseksi paikasta riippumatta, mikä muuttaa ihmisen suhdetta internetiin. Verkkoon ei enää mennä erikseen, vaan siellä ollaan kaiken aikaa. Internet on jokaisen taskussa, ja näin ollen myös sosiaalinen media ja sähköiset uutislähteet erilaisten internetin avulla toimivien sovellusten kautta. Kuten Andrew Duffy (2021, 36) on huomauttanut, älypuhelin muuttaa uutisten lukemisen yhteisöllisestä kokemuksesta yksilölliseksi valinnaksi ja korostaa kokonaisen julkaisun lukemisen sijasta paneutumista yksittäisiin juttuihin, jotka voivat olla peräisin eri medioista.

Useat tähän tutkimukseen osallistuneista nimesivät älypuhelimen hankinnan viimevuosien suurimmaksi mediankäyttöä koskeneeksi mullistukseksi. Kuluneen kymmenen vuoden aikana lähes jokainen haastateltava oli ottanut käyttöönsä älypuhelimen.

> ”Se [älypuhelimen hankkiminen] on ehkä semmoinen isoin muutos aikuisiällä ollut. – – Siihen asti ei ollut muuta kanavaa lukea niitä uutisia kuin se paperilehti ja mä katoin uutislähetyksiä [televisiosta], että en siis lukenut edes tietokoneelta mitään silloin. Koska silloin oli niin kiireistä pikkulapsiarkea, että en mä varmaan saanut konetta auki missään välissä.” (Katri, 44)

Katrin lainaus osoittaa, miten merkittävä mullistus älypuhelin oli mediankulutukselle. Vaikka monilla oli pääsy internetiin pöytätietokoneella jo ennen älypuhelimen hankintaa ja vaikka varsinkin isot mediatalot ovat tehneet jo pitkään sisältöjä verkkoon, monet kokivat, että vasta älypuhelimen hankinta muutti heidän mediankäyttöään. Mobiililaitteeseen ladattavat uu-

tissovellukset ja sen kautta seurattava sosiaalinen media ovat molemmat lisänneet uutisten saavutettavuutta.

Älypuhelimen merkitystä uutisten seuraamisessa korostaa Reuters-instituutin pitkittäistutkimus. Vielä vuonna 2014 selvästi alle puolet, 41 prosenttia, suomalaisista käytti älypuhelinta uutisten lukemiseen. Vuonna 2022 mobiiliuutisten seuraajien osuus oli noussut jo 75 prosenttiin ja esimerkiksi ikäryhmien väliset erot olivat tasoittuneet merkittävästi (Reunanen 2022a, 47–48). Haastateltavamme Matias kuvailikin, että erityisesti viimeisen viiden vuoden aikana ”digitaalisuudesta on tullut totta”:

> ”Se tapahtui tosi nopeasti sitten kun se oikeasti rupesi tapahtumaan. Sitä tehtiin ja tuputettiin, tehtiin ja tuputettiin, kunnes se oli siinä.” (Matias, 59)

Keskeinen syy mediankulutukseen siirtymiseen mobiilimpaan muotoon on ollut älypuhelimien halpeneminen.

> ”Kyllähän siinä on sitä, että kaikki nämä välineet on kehittyneet ja monipuolistuneet. Ja hinta on tullut alas niin, että tavallisillakin ihmisillä on mahdollisuus hankkia kaikki pädistä alkaen.” (Armi, 68)

Monien kohdalla tietoinen harkinta ei ole edeltänyt siirtymää älypuhelimen käyttäjäksi tai verkkolehden lukijaksi, vaan uudet välineet on otettu käyttöön pikemminkin sattumalta. 39-vuotias Leevi kertoi, että hänen mediankulutuksensa on mennyt koko ajan mobiilimpaan suuntaan, koska hänen työnantajansa on tarjonnut hänelle käyttöön uusia laitteita. 59-vuotias Paula sanoi ryhtyneensä lukemaan Karjalaisen digitaalisia sisältöjä vasta ”hoksattuaan”, että ne ovat helposti tarjolla, kun taas Mikko, 61, kertoi lukeneensa Hämeen Sanomien verkkolehteä siitä asti, kun hän huomasi, että Hämeen Sanomilla oli uutissovellus.

Uusien teknologioiden omaksuminen ei ole vain nuorempien ihmisten tapa, vaan myös eläkeläisosallistujamme kertoivat ottavansa uusia teknologioita käyttöönsä sitä mukaa, kun niitä tulee. Moni iäkkäämpi haastateltava

korosti, että he haluavat pysyä kiinni teknologian kehityksessä. 68-vuotias Markku kuvaili itseään tekniikkafriikiksi, joka tykkää ottaa asioista selvää. Veikko, 75, sanoi haluavansa pysyä ajassa kiinni ja korosti, ettei hän ole iästään ja teknologian nopeasta kehityksestä huolimatta ”tippunut kelkasta”. 69-vuotias Eija kertoi yrittävänsä pysyä kärryillä tekniikasta ja ottaneensa verkkouutiset käyttöön heti, kun ne tulivat. Samoin Anni, 72, sanoi haluavansa omaksua uusia asioita.

> ”Mie oon aina opetellut nämä uudetkin asiat ja sitten ruvennut käyttämään niitä. – – En mie tunne olevani vieraassa maailmassa.” (Anni, 72)

Monilla eläkeikäisillä on jo taustaa teknologian käyttämisessä. Nyt eläkkeelle jäävät ihmiset ovat ehtineet käyttää tietokoneita ja internetiä jo pitkään työurallaan. Vaikka haastateltavat tuntuvat yleisesti haluavan pysyä ajan hermolla sekä ajankohtaisista tapahtumista että mediateknologian kehityksestä, iäkkäät ihmiset ovat lähtökohtaisesti heikommassa asemassa kuin nuoremmat sukupolvet. Opiskelijoilla ja työssäkäyvillä uusien viestintävälineiden ja -alustojen käyttöönotto on usein välttämätöntä, ja siksi niiden opettelemiseen on saatavissa tukea oppilaitoksilta tai työnantajilta. Monilla eläkeläisillä vastuu uusien välineiden hankinnasta ja niiden käytön opettelusta on usein yksilön omilla harteilla.

Teknologian kehittyminen on vaikuttanut luonnollisesti uutisten tarjontaan mutta vähintään yhtä perustavasti myös niiden käyttöön. Mediasisällön runsas määrä ja kiihkeä ilmestymistahti määrittelevät nykyistä mediaympäristöä. Nykyään uutisia tuotetaan jatkuvasti ja internetin kautta lukijalla on pääsy monille lähteille, mikä on muuttanut haastateltavien mediankulutusta. Erityisesti älypuhelin mahdollistaa uutistilanteen jatkuvan seuraamisen, minkä seurauksena lehden lukeminen ei jää vain aamiaispöytään, vaan jatkuu koko päivän. Puhelimeen tartutaan herkästi erilaisissa arjen tauko- tai odotushetkissä ja ruudulta silmäillään nopeasti tuoreimmat uutiset tai uutistapahtumien uusimmat käänteet. (Duffy 2021, 69–71.)

Haastattelemamme Riitta kuvaili omaa mediankäyttöään aiempaa kiihkeärytmisemmäksi, mikä tekee uutisten seuraamisesta kärsimättömämpää

kuin ennen. Toisaalta jotkut haastateltavista sanoivat, että uutissyklin nopeus ja tarjonnan runsaus antavat mahdollisuuden verrata eri lähteistä tulevia uutisia ja lausuntoja toisiinsa. Lukijat voivat seurata samaa uutistilannetta monesta eri lähteestä.

> ”Sitä tulee niin joka tuutista. Sitä selaa nopeampaa. Jos tulee joku otsikko [joka kiinnostaa], niin pysähtyy. Sillä lailla se on muuttunut, että ei anna niin paljon aikaa yhdelle asialle, vaan vähän niin kuin loikkii.” (Riitta, 54)

> ”Tämä on niin nopeatempoista. Kun seuraan Googlesta otsikoita samoista asioita – – niin on mielenkiintoista seurata, että ihmisillä on niin monenlaisia näkemyksiä.” (Raili, 67).

Median rinnakkaiskäyttö

Nykyistä media-arkea määrittelee pitkälti se, että uutislähteitä on useita ja niitä käytetään rinnakkain (Herkman ja Vainikka 2012, 33; Reunanen 2022a, 8–9). Tutkijat puhuvat siitä, kuinka koko mediajärjestelmä on muuttunut hybridiksi ja kuinka perinteiset ja uudet median muodot nivoutuvat yhteen paitsi uutisten tuotannossa myös kulutuksessa (Chadwick 2017).

Oman tutkimuksemme havainnot eivät poikkea tästä. Monilla osallistujilla mediapäivä rakentui silti maakuntalehden ympärille. Päivä alkaa joko painetun sanomalehden tai digitaalisen näköislehden äärellä, ja valtakunnallisista medioista haetaan täydennystä uutistarjontaan. Tämä rutiini nojaa uutismedioiden väliseen työnjakoon, johon monet ovat vuosien mittaan tottuneet. Valtakunnallista kattavuutta tavoittelevat vain muutamat isot välineet, kuten Yleisradio, Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Iltalehti ja MTV. Näistä erottuvat erikokoiset maakuntalehdet, jotka pyrkivät oman alueensa ykköslehtinä tavoittamaan mahdollisimman suuren osan alueen lukijoista ja ilmoittajista. Tässä tutkimuksessa esiintyvät Hämeen Sanomat ja Karjalainen ovat molemmat maakuntalehtiä, jotka kilpailevat levikkialueellaan yleisön huomiosta sekä valtakunnallisen että paikallisen median kanssa. Levikkinsä

ja maantieteellisen kohdealueensa puolesta eri mediat toimivat ikään kuin eri kehillä (Hellman 2022a, 8–10).

Uutisvälineiden työnjako selittää maakuntalehtien tärkeyttä haastateltaville. Valtakunnallisten aiheiden ajatellaan kuuluvan valtakunnalliselle medialle, kun taas maakunta- ja paikallislehtien tehtäväkentäksi määrittyy ”paikallisuus” (J. Hujanen 2000; Kärki 2003; Ojajärvi 2014). Medioilla on erilainen rooli haastateltavien media-arjessa.

Monet haastateltavat kuvaavat, että sanomalehdellä on tärkeä rooli paikallisista asioista perillä olemisen kannalta. Sari, 54, tunsi, ettei hän ollut ”ajassa kiinni Kanta-Hämeen asioista”, ennen kun hän alkoi tilata Hämeen Sanomia. Pilvi, 40, arvioi omaa tuntumaansa luottavaisesti, koska Karjalaisesta saa ”hirveän hyvän yleiskatsauksen”. Samaa mieltä oli Piia, 73, joka arvioi lehteään sanomalla: ”Aika hyvästi tuo valtakunnalliset ja paikalliset uutiset lukijoille.” 65-vuotias Eeva kertoi asuvansa syrjässä ja vailla tuttavapiiriä, jolta hän saisi tietoa paikallisista asioista. Hän sanoi saavansa tietonsa Facebookista, mutta hän ei pidä sitä yhtä luotettavana kuin sanomalehteä. Siksi hänelle ”melkein ainoa [tieto]kanava on Hämeen Sanomat”.

Lehtien tapa suunnata resurssejaan eri asioiden seuraamiseen tuntuu monista lukijoista toimivalta. Helsinkiin töihin pendelöivä Kalle kertoi, että hänen kotiinsa tulee kaksi lehteä: Hämeen Sanomat ja Helsingin Sanomat. Kalle kuvasi Helsingin Sanomia yleismediaksi, jossa riittää lukemista, vaikka se onkin ”sikamaisen hintainen”. Hämeen Sanomat taas kertoo tärkeää tietoa omasta elinympäristöstä.

> ”Jos sä haluat tietää, että mitä tällä seudulla, täällä tapahtuu, niin ethän sä saa sitä fiksusti muualta kuin paikallisesta lehdestä. Tää on se, miksi meille tulee kaksi lehteä.” (Kalle, 45)

> ”Hämeen Sanomissakin on sellaisia ihmisläheisiä, pieniä, mua ihmisenä henkilökohtaisesti koskettavia asioita, koska ne ovat niin lähellä. Tiedän, tunnen asiat.” (Veikko, 75)

Toimiva työnjako eri medioiden välillä tarkoittaa toisaalta sitä, että yhdestä lähteestä ei saa kaikkea tietoa, mikä näkyy monien välineiden seuraa-

misena. Se ilmenee kokonaisuudessaan runsaana mediankäyttönä. Vuoden 2020 alkupuoliskolla suomalaiset käyttivät mediaa keskimäärin 9,5 tuntia päivässä, eli yli kolmanneksen koko vuorokaudesta (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 1.19). Määrää selittää eri medioiden rinnakkainen ja jopa yhtäaikainen käyttö ja median käyttäminen muun toiminnan ohella.

Kokemus median runsaudesta ja sen käytön yhtäaikaisuudesta nousee esiin haastattelujamme yhdistävänä piirteenä. Monet puhuivat median käytöstä ”multitaskauksena”, eli monen välineen samanaikaisena käyttämisenä. Aamulla lehteä lukiessa taustalla pyörii television tai radion aamuohjelma. Illalla uutisia seurataan samaan aikaan niin televisiosta kuin älypuhelimelta. 75-vuotias Veikko kertoi seuraavansa toisinaan jalkapallo-otteluita ilman ääntä, jotta hän voi samanaikaisesti katsoa toista tv-kanavaa.

Herkman ja Vainikka (2012, 24) puhuvat tutkimuksessaan median ”simultaanikäytöstä”, jonka he katsoivat luonnehtivan erityisesti nuorempia sukupolvia. Oman aineistomme perusteella tällainen median käyttötapa ei rajoitu yksin nuoriin. Eri välineiden tarjoamat uutiset ovat läsnä miltei kaiken aikaa työikäisten työpäivissä. Uutisia luetaan ja tarkastetaan tauoilla, ja työkavereiden kanssa puhutaan ajankohtaisista asioista. Opettajana työskentelevät haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä uutisia oppimateriaaleina. Jopa työpaikka voi olla medioitunut: 46-vuotias Matti kuvasi, kuinka hän työskentelee työtilassa, jossa paikallisen lehden uutisotsikot näkyvät kaiken aikaa isolla näyttöruudulla.

Uudet teknologiat, kuten älylaitteet, eivät ole monien kohdalla syrjäyttäneet perinteisiä uutisvälineitä, vaan tulleet niiden rinnalle. Yhden esimerkin tästä kertoi Marja-Liisa. Hän on 67-vuotias ja juuri jäämässä eläkkeelle. Marja-Liisan tyypillinen uutispäivä alkaa painetulla Hämeen Sanomilla. Hän kertoi haluavansa lukea maakuntalehteä ehdottomasti paperilehtenä. Muiden medioiden, kuten Ylen, Iltalehden ja Ilta-Sanomien, uutisia hän seuraa yleensä iltaisin tabletilta. Marja-Liisa katsoo päivässä vähintään kahdet valtakunnalliset ja ainakin yhdet paikalliset tv-uutiset. Lisäksi hän seuraa niin selkokielisiä kuin viittomakielisiä televisiouutisia.

Vaikka Marja-Liisa on selvästi innokas uutisten seuraaja, hänkin on kokenut, että uutisvirran ylitsevuotavuus edellyttää vastaliikkeitä. Informaatioähkyn iskiessä Marja-Liisa rajoittaa etenkin verkkouutisten seuraamista.

> ”Mä sitten taas vaimennan [uutissovellusten ilmoitukset], että nyt-ten ei taas tuu yhtään mitään [nauraa]. Eli se on vähän, että mitä mä milloinkin sallin tulemaan. – – Yritän sillä lailla, että ihan koko ajan ei tarvii kaiken tiedon olla just niin täsmälleen ajantasaista, että pieni viivekin riittää. En siksi niin välttämättä niihin verkko-uutisiin halua mennä, vaikka joskus ne vievät voiton, jos kiinnos-taa.” (Marja-Liisa, 67).

Marja-Liisa on tunnistanut, että hänen intonsa seurata uutisia vaihtelee.

> ”Mä oon vähän sellainen tuurijuoppo, et joskus mä oon silleen, että nyt mä haluun paljon uutisia ja luen kaikki, ja joskus mä täytän aikani jollain muulla enkä niin aktiivisesti seuraa. Vähän kaikkeen tulee ähky. Jos ihan hirveen tarkasti koittaa elää siinä, mitä maailmassa on menossa, niin kyllä sekin aika rankaksi käy.” (Marja-Liisa, 67)

Haastateltavan kuvaus kertoo siitä, että yleisönä toimiessaan ihmiset ovat tietoisia siitä, että kaikki heidän tekemänsä valinnat eivät ole – eikä niiden tarvitse olla – aina täysin rationaalisia. Välillä ihmisten mediankäyttöä ohjaa tarve irtiottoon tai vapaalle vaihtamiseen. Tätä tarvetta eivät palvele pelkästään viihdesisällöt, vaan uutisten ja journalististen tyylien moninaisuus tuottaa mielihyvää ja tarjoaa muitakin tarkoitusperiä kuin informoituna olemista. Tämä havainnollistaa yleisönä toimimisen erityisyyttä. Siinä missä työntekijältä, lapsen vanhemmalta tai äänestäjältä voidaan edellyttää jonkinlaista järkevyyttä ja johdonmukaisuutta omissa toimissaan, tällaisen vaatimuksen asettaminen yleisönä toimivalle ihmiselle tuntuu paitsi moralisoivalta myös kohtuuttomalta. Kysymykseen siitä, onko mediankäyttösi kaiken aikaa järjen ohjaamaa ja sille alisteista, voi vastata vastakysymyksellä: miksi pitäisi?

Mediasta tulee kyllä puhua normien ja moraalin näkökulmasta, mutta kysymykset tulisi kohdistaa median eikä yleisön toimintaan. Toimittajien käymissä keskusteluissa asetelma on usein päinvastainen: Journalismin normeja ja moraalia koskevia kysymyksiä pidetään puuttumisena journalismin riippumattomuuteen tai jopa toimittajien sananvapauteen. Vastaavasti ylei-

sön esittämää journalismikritiikin merkitystä vähätellään sillä, että ihmisten puheet eivät vastaa heidän omaa mediankäyttöään tai että ne eivät edusta niin sanotun suuren yleisön oletettuja näkemyksiä. (Ahva ym. 2011, 21–23).

Mediasisältöjen moninaisuuden lisäksi yksi nykyisen mediaympäristön ominaispiirteistä on nopeatempoisuus. Osa haastateltavista vaikutti nauttivan siitä, että he voivat olla jatkuvasti uuden tiedon äärellä. Tällöin aiemmin tutuiksi ja turvallisiksi koetut uutisten seuraamisen tavat tuntuvat menettäneen entisen merkityksensä ihmisten arjessa. Alisa, 53, piti illalla puoli yhdeksältä lähettäviä televisiouutisia ”jo vähän vanhoina”. Hän sanoi lukeneensa päivän tapahtumista jo aiemmin verkosta, jossa tiedon saa nopeasti. Toiset suhtautuivat medianrunsauteen kriittisemmin, eikä median jatkuvaa läsnäoloa pidetty ainoastaan hyvänä asiana.

> ”Tavallisen tallaajan kannalta on hyvä, että asiat [uutiset] tulee nopeesti ja tulee tiedoksi, mutta on kääntöpuoli, että tarviiko kaikkea tietää just nyt.” (Simo, 45)

> ”Muuttunut hektisemmäksi, luetaan pala kerrallaan eikä enää koko lehteä. Että koko ajan pitäisi olla ajan hermolla, pitäis saada lisää, lisää, lisää. Et sitä vähän niiku ahnehtii niitä uutisia.” (Marja, 60)

> ”Kanavia on nykyään liikaa. Se on ärsyttävää [ja] stressaavaa.” (Matias, 59)

Osa koki nopeasti päivittyvät uutiset kuormittaviksi: he kritisoivat, että tarvitseeko kaikkea tietää heti, kun se tapahtuu. Sama havainto on tehty kyselytutkimuksissa. Tässä vertailussa painettu sanomalehti voi näyttäytyä yllättäen ylellisyystuotteena, jota voi – toisin kuin verkon päivittyviä sisältöjä – nautiskella rauhassa, mikä vastaa aiemman tutkimuksen havaintoja (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2019; Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015). Mediankäytön historian ja nykytapojen tarkastelu osoittaa, että seurattavien välineiden määrä on lisääntynyt, uutisseurannan sykli on kiihtynyt ja eri medioiden rinnakkainen käyttö on muuttunut arkiseksi rutiiniksi haastateltavan iästä riippumatta.

6
Lukeminen sanomalehden arkkitehtuureissa

Lehden arkkitehtuuri

Tässä luvussa tarkastelemme, millaisia uutisvälineitä painettu sanomalehti, digitaalinen näköislehti ja verkossa julkaistava verkkolehti ovat aineellisina esineinä lukemisen näkökulmasta. Lähestymme aihetta *arkkitehtuurin* käsitteen avulla. Tässä jaksossa sovellamme luvussa 3 kuvattua materiaalista näkökulmaa lehden lukemisen käytäntöihin.

Sana arkkitehtuuri on peräisin latinan termin *architectus* kautta kreikan kielen sanasta *architékton* (ἀρχιτέκτων). Sanassa yhdistyy etuliite *archi-* (αρχι-; ”pää-”) ja rakentajaa ja puuseppää tarkoittava sana *tékton* (τέκτων). Journalismin tutkimuksessa arkkitehtuuri-sana esiintyy ainakin Hannu Pulkkisen väitöskirjassa *Uutisten arkkitehtuuri* (2009). Siinä Pulkkinen viittasi informaatiodesignin piirissä vaikuttavaan käsitykseen, jossa arkkitehtuuria käytetään suunniteltujen informaation rakenteiden synonyyminä:

> ”Sanomalehden arkkitehtuurin tavoitteena on järjestää lehden aineisto niin, että sen hahmottaminen ja ymmärtäminen, siinä suunnistaminen ja sen vastaanottaminen on helppoa ja miellyttävää.” (Pulkkinen 2009, 27.)

Puhe arkkitehtuurista havainnollistaa sitä, ettei sanomalehden ulkoasu ole sattumaa, vaan että se on tietoisen suunnittelun tulosta. Ulkoasun tehtävänä on helpottaa lehden lukemista ja houkutella lukijoita esityksen pariin. Arkkitehtuuria koskevat ratkaisut riippuvat paitsi käytettävissä olevista teknisistä välineistä myös suunnittelijoiden ja heidän toimeksiantajiensa parissa vallitsevasta esteettisestä ja ammatillisesta mausta. Olennaista tässä ovat heidän käsityksensä siitä, millainen lehden muoto palvelisi parhaiten lukijoiden tarpeita ja mieltymyksiä samalla kun se alleviivaisi julkaisun journalistista korkeaa laatua. Koska tekniset välineet kehittyvät, ammatilliset mieltymykset vaihtuvat ja odotukset journalismin yhteiskunnallisista tehtävistä laajenevat, sanomalehden ulkoasua sekä rakennetta muutetaan aika ajoin. (Emt., 27–30.)

Tämä ajatus saa tukea Kevin Barnhurstin ja John Neronen (2001) sanomalehden ulkoasun muutosta 1800-luvulta 1900-luvun lopulle tarkastelevasta tutkimuksesta. Se havainnollistaa, kuinka sanomalehden ulkoasu ja sen ilmentämät ideat journalismista ovat mukautuneet paitsi kulloinkin käytössä oleviin (paino)teknisiin mahdollisuuksiin myös lukijoilta, mainostajilta ja yhteiskunnasta tuleviin odotuksiin. Lehden arkkitehtuuri muovautuu näiden voimien välissä, ja sen muutokset ovat parhaiten nähtävissä vertaamalla eri aikakausina julkaistuja sanomalehtiä toisiinsa.

Pekka Mervolan (1995) väitöskirjassaan tekemä historiallinen analyysi paljastaa, että lehtien ulkoasu on muuttunut meillä vuosien saatossa useasti. Muutos ei koske vain lehden muotoa tai painopintaa vaan se ilmentää laajemmin ajatuksia siitä, mitä lehden tekijät ovat kulloinkin pitäneet journalismissa tärkeänä ja millaisina esityksinä sitä on haluttu tarjota yleisön luettavaksi. Pulkkinen (2009) puolestaan analysoi niitä lukuisia vakioituja muotoelementtejä, joista jokapäiväisen sanomalehden arkkitehtuuri muodostuu.

Sanomalehden arkkitehtuuria on edellä kuvatussa merkityksessä analysoitu historiallisesti, ja tarkastelun kohteena on ollut useimmiten painettu sanomalehti. Eräs viime vuosina tutkittu sanomalehden arkkitehtuurin muutos liittyy siirtymiseen broadsheetista tabloidikokoon (ks. Reunanen 2013). Tämän tutkimuksen kohteena on 2020-luvun suomalaisten maakuntalehtien lukeminen, jossa lukemiselle avautuu kolme erilaista sanomalehden arkkitehtuuria: *painettu sanomalehti*, digitaalinen *näköislehti* ja internetissä päivitty-

vä *verkkolehti*. Tutkimuksemme tavoitteiden mukaisesti tarkastelemme sanomalehden eri olomuotojen arkkitehtuuria lehden lukijoiden eikä tekijöiden kannalta.

Tämän tutkimuksen ulkopuolella digitaalisen viestinnän uusia muotoja ja niiden tuottamia käytäntöjä tarkastellaan usein infrastruktuureina (van Dijck, Poel ja De Waal 2018) tai affordansseina (Boczkowski 2010; Lewis ja Westlund 2015). Infrastruktuuri-sana korostaa viestinnän taustalla olevien rakenteiden näkymättömyyttä, kun taas affordanssi avaa digitaalisuuden tarjoamien uusien teknisten ominaisuuksien ja niiden sosiaalisen käytön välisiä suhteita. Näiden sijasta haluamme arkkitehtuurin käsitteen avulla tarkastella julkaisualustoja lukemistapahtuman näkökulmasta. Tässä keskeisenä tiedonlähteenä toimivat haastattelemamme sanomalehden lukijat. Pyrimme siis seuraavassa selvittämään, miten lukijat mieltävät uutisten lukemisen materiaalisen ympäristön, kuten painetun sanomalehden tai verkkolehden, ja kuinka he tuossa ympäristössä toimivat.

Arkkitehtuuri sopii yleisötutkimuksen viitekehykseksi siksi, että sanomalehden ulkoasu, jäsennys, juttutyypit ja sisällöt ovat ihmisille näkyviä ja ajan myötä tutuksi tulleita ilmiöitä. Sanomalehti on ihmisille (merkitys)ympäristö tai -maasto, jossa he osaavat liikkua ja jota he voivat käyttää haluamallaan tavalla. Arkkitehtuurin käsite ohjaa ajattelemaan sisältöä ja muotoa rinnakkain ja samaan aikaan; niitä ei voi noin vain erottaa toisistaan. Lehtitalo tarjoaa uutistensa ja juttunsa lukijoille ikään kuin talopakettina, jonka huonejärjestys on lukijoille annettu. Lukijalle arkkitehtuuri tarjoaa polkuja suunnistaa lehden sisällä. Tälle jää silti kosolti harkintavaltaa sen suhteen, miten hän lehteä lukee ja millaisia merkityksiä hän lukemalleen antaa. Lukijan autonomisuuden edellytys on, että hän tunnistaa eri julkaisualustoilla hänelle tarjotun arkkitehtuurin ominaispiirteet.

Sanomalehti esineenä ja tekstinä

Sytykkeitä lähestymistapaamme ovat tarjonneet kahdenlaiset tutkimukset: yhtäältä ne, joissa mediaa on tarkasteltu ensisijaisesti aineellisina esineinä ja vasta toissijaisesti sisältöinä, sekä toisaalta tutkimukset, joissa on keskitytty

siihen, miten media kytkeytyy yleisön arkielämään, sen rutiineihin ja rituaaleihin (esim. Berelson 1949; Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020; Boczkowski ym. 2022; Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015; Silverstone 1994).

Esimerkiksi online-verkkolehteä ja painettua lehteä materiaalisina esineinä Italiassa analysoinut Leopoldina Fortunati kumppaneineen havaitsi, että haastatellut lukijat pitivät painettua lehteä painoarvoltaan verkkolehteä tärkeämpänä. Samoin he kokivat olevansa uskollisia omaa identiteettiään parhaiten ilmentävälle painetulle lehdelle, kun taas verkkolehden ei koettu synnyttävän vastaavaa sitoutumista. Tutkijat havainnoivat myös lukemistapahtumaa ja havaitsivat painetun lehden lukemisen hitaaksi ja rentoutuneeksi, kun taas verkkolehteä luettiin hätäisemmin ja jännittyneemmin. (Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 837–839.)

Tutkimuksessa haastatelluille lukijoille painettu sanomalehti edusti ”ensimmäisen tason objektia”, johon on mahdollista päästä suoraan käsiksi. Verkkolehti taas on vasta ”kolmannen tason objekti”, koska sitä käyttääkseen ihminen tarvitsee toisen tason objektit, tietokoneen tai älylaitteen ja internet-yhteyden. Käyttäjän mahdollisuudet manipuloida ensimmäisen ja kolmannen tason käyttöliittymiä poikkeavat radikaalisti: painetun lehden lukijalla on käsissään koko lehti, josta hän voi valita minkä tahansa haluamansa osion, sivun tai jutun, kun taas verkkolehti antaa pääsyn otsikkoluetteloon mutta vain yhteen juttuun kerrallaan. (Emt., 834–835.)

Erot käyttöliittymien materiaalisissa ominaisuuksissa liittyivät nimenomaan niiden erilaisiin arkkitehtuureihin. Nämä erot heijastuvat niiden käyttöön eli lukemisen tapoihin. Tutkijoiden havaintojen mukaan verkkolehteä luettiin hyppien, klikaten sieltä täältä, kun taas paperilehden lukeminen oli kohdentuneempaa. Siinä missä verkkolehti suorastaan yllytti jakamaan uutisia sosiaalisen median sovelluksissa, paperille painetun lehden uutisia luettiin yksinään tai jaettiin ääneen korkeintaan perheen, työtoverien ja muiden läsnäolijoiden kanssa. (Emt., 835–836.)

Jo painetun sanomalehden valinta oli lukijan viesti, joka heijasti hänen arvostuksiaan ja näkemyksiään, kun taas uutisten hakemiseen verkkolehdestä ei liittynyt lukijan kokemaa uskollisuutta valittua uutismediaa kohtaan. Kun painettu lehti kytkeytyi tiiviisti lukijansa jokapäiväisiin rutiineihin, verkkolehteä luettiin minä tahansa sopivana tyhjänä hetkenä. (Emt., 836–838.) Tu-

lokset osoittivat, että paperinen ja verkkolehti ovat aineellisilta ominaisuuksiltaan kaksi täysin erilaista mediaa riippumatta siitä, että niiden taustalla olisi sama julkaisija ja suurelta osin samat sisällöt.

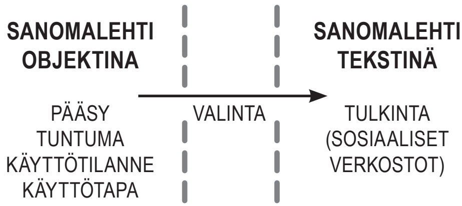
Pablo Boczkowskin ja kumppaneiden tutkimuksessa tarkasteltiin painetun lehden asemaa argentiinalaisten lukijoiden jokapäiväisissä rutiineissa. Myös tässä tutkimuksessa päähuomion kohteena olivat käyttöliittymien materiaaliset ominaisuudet. Tutkijat erottivat viisi ulottuvuutta, joissa painettu sanomalehti levittäytyy osaksi lukijoiden arkielämää. Nämä ovat: pääsy lehden pariin, lehden lukemisen ajankohta ja paikka, lehden lukukokemuksen ruumiillistuminen tai aineellinen tuntuma, lukemisen tuottama sosiaalisuus ja vuorovaikutus sekä luetun tulkintaprosessi. Juuri tietyn lehden tilaaminen, sen musteentuoksu ja lehden rauhallinen lukeminen sunnuntaiaamuna sekä luetuista jutuista käydyt keskustelut saattoivat tuottaa lukijoille erityistä mielihyvää sekoittuessaan osaksi muita elämisen rutiineja. (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020, 570–574.)

Näissä jokapäiväisissä tilanteissa sanomalehden materiaaliset ja tekstuaaliset olomuodot kohtaavat, ja juuri tämä kohtaaminen tuottaa lukukokemuksen merkityksellisyyden. Nykytutkijoiden havainnot vastaavat Bernard Berelsonin (1949) jo ammoin saamia tuloksia. Sanomalehden lukemisen ensisijainen – tai ainakaan ainoa – tehtävä ei välttämättä liity uuden tiedon omaksumiseen, vaan lukeminen on olennaisesti ritualistista, seremoniallista toimintaa, joka on lukijoille itsessään merkityksellistä.

Materiaalisuuden huomioon ottamisen ei tule sulkea pois lehden lukemiseen liittyvää tulkinnallista puolta. Television roolia ihmisten arkielämässä tutkinut Roger Silverstone (1994) puhuukin mediasta yhtäältä materiaalisena *objektina* ja toisaalta *tekstinä*. Sama jäsennys pätee sanomalehden lukemiseen. Lukija kohtaa sanomalehden ensimmäiseksi materiaalisena objektina, jolla on tietyt ominaisuudet ja jonka hän on tavalla tai toisella hankkinut luettavakseen. Vasta tämän jälkeen lukija valitsee lehdestä uutisia tarkemman paneutumisen kohteeksi, jolloin sanomalehti objektina siirtyy taustalle ja etualalle nousee yksittäinen juttu tekstinä tai esityksenä. Jorma Miettisen (1980, 83) tavoin näistä voidaan puhua erikseen sanomalehden *välinekäyttönä* ja *sisältökäyttönä*. Ero näiden kahden välillä on analyyttinen, eli se ei esiinny lukijalle välttämättä samalla tavoin kuin tutkijalle.

Hyödynnämme tutkimuksessamme yhtäältä Silverstonen erottelua sanomalehdestä objektina ja tekstinä, joista edellinen viittaa lehden välinekäyttöön, jälkimmäinen sisältökäyttöön. Toisaalta kytkemme tarkasteluumme Boczkowskin ja kumppaneiden jäsentelyn, jonka avulla on luontevaa verrata sanomalehden kolmen erilaisen olomuodon eroja ja yhtäläisyyksiä lukijoiden näkökulmasta. Lähestymistapamme sanomalehden eri käyttöliittymien arkkitehtuuriin voidaan jäsentää kuviossa 3 esitetyllä tavalla.

Kuvio 3. Sanomalehden arkkitehtuurin ulottuvuudet lukijan kannalta.



Erittelemme seuraavassa, miten sanomalehden erilaisten käyttöliittymien arkkitehtuuri ilmenee haastateltavien arkisessa lehden lukemisessa. Tarkastelemme ensiksi lukijoiden *pääsyä* uutisten äärelle, toiseksi eri käyttöliittymien materiaalista *tuntumaa* ja kolmanneksi *käyttötilannetta*. Tämän jälkeen pureudumme siihen, miten arkkitehtuuri vaikuttaa sanomalehden *käyttötapaan* eli liikkumiseen käyttöliittymien sisällä, sekä siihen, millaisia erilaisia mahdollisuuksia se tarjoaa lukijalle *valita* luettavansa.

Pääsy, tuntuma, käyttötilanne ja käyttötapa ilmentävät sanomalehden eri olomuotojen ominaisuuksia materiaalisina objekteina ja kertovat sanomalehden välinekäytöstä. Valinnassa liu'utaan jo osittain välinekäytöstä lehden sisältökäyttöön, mutta rajanveto näiden kahden välillä ei ole aivan selkeä. Sen sijaan *tulkinnassa* lukijan huomio kohdistuu jo yksittäiseen juttuun, jolloin siinä on kyse nimenomaan sisältökäytöstä. Tutkimuskohteenamme on ensisijaisesti se, mitä haastateltavat kertovat *lukemisestaan* ja toissijaisesti se, mitä he kertovat *lukemastaan* (vrt. Kärki 2003, 11).

Pääsy sanomalehteen

Pääsyllä tarkoitamme tekijöitä, jotka ovat edellytyksiä tietyn palvelun tai käyttöliittymän käytölle. Pääsyssä on mahdollista erottaa ainakin kolme tasoa (Picard ja Pickard 2017, 17–21; vrt. Ala-Fossi ym. 2020). Ensimmäiseksi kyse on tietyn media- tai viestintäpalvelun yleisestä teknisestä saatavuudesta ja käyttömahdollisuudesta. Voidaan puhua *pääsyn potentiaalista*. Seuraavan tason muodostaa *pääsyn hinta*, toisin sanoen se, kuinka helposti tai mihin hintaan kyseinen palvelu on otettavissa käyttöön. Kolmannen tason muodostaa palvelun todellinen käyttöaste, joka ilmaisee *toteutunutta pääsyä*.

Viestintäpolitiikan tutkimuksessa on eroteltu lisäksi neljäs pääsyn taso, joka liittyy pääsyn sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen. Tästä näkökulmasta voidaan tarkastella erityisryhmien, esimerkiksi näkövammaisten, pääsyä palvelun käyttäjäksi. Viimeksi mainittu taso nousi esiin omassa tutkimuksessamme oikeastaan vain yhdessä tapauksessa, kun eräs haastateltava kertoi vaihtaneensa painetun sanomalehden digitaaliseen näköislehteen, koska hän ei nähnyt enää silmäsairauden takia paperilehden fonttia. Tässä yhteydessä emme käsittele pääsyn oikeudenmukaisuutta tämän enempää.

Pääsyn potentiaali

Pääsyn potentiaalin näkökulmasta sanomalehden kolme käyttöliittymää tai olomuotoa ovat käyttäjiensä saavutettavissa hieman erilaisin ehdoin. Paperille painetuista lehdistä lähinnä iltapäivälehtiä on totuttu noutamaan kioskilta. Muut päivä- ja paikallislehdet on kannettu joko kotiovelle tai läheiseen postilaatikkoon. Painetuista maakuntalehdistä puhuttaessa pääsy siis edellyttää, että Posti, lehtitalo tai muu organisaatio huolehtii jakelun luotettavuudesta. Digitaalisen näköislehden ja verkkolehden lukemisen edellytys on sopiva tekninen laite, kuten tietokone, tabletti tai älypuhelin, sekä toimiva internetyhteys. Näiden hankkiminen kuuluu käyttäjän omalle vastuulle, ja korkeintaan internetyhteyden laadussa saattaa olla pääsyä rajoittavia esteitä.

Tutkimuksen kohteina olevista lehdistä Hämeen Sanomilla oli vielä haastatteluja tehtäessä oma jakeluyhtiö, jonka ansiosta painettu lehti saatiin varhaisjakeluna melkein koko levikkialueelle, eikä se joutunut turvautumaan

Postin tarjoamaan myöhäisempään jakeluun. Aivan syrjäisimpien kolkkien lukijoita oli päätoimittajan mukaan yritetty houkutella digitilaajiksi.

> ”Me jossain vaiheessa kehiteltiin kampanjoita, että saat tabletin kun olet kestotilaaja, niin voit lukea lehteä myös Lammin perämettässä. Me ollaan rajattu se meidän jakelualue, ja siitä tulee jonkin verran palautetta, kun emme jaa lehteä ihan perämetsiin asti.” (Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022)

Keväällä 2022 jakeluyhtiö kuitenkin luovuttiin ja lehti siirtyi Postin asiakkaaksi. Päätoimittajan mukaan se ei kuitenkaan vaikuttanut sen enempää paino- kuin jakeluaikatauluihin.

> ”Hintakin on lähes sama kuin oman jakeluyhtiön aikana, koska tuolloin maksoimme markkinahintaa omasta jakelusta. Tosin tiedossa on, että varmasti Postin palvelutasoon tulee muutoksia jollain aikataululla.” (Tuulia Viitasen palaute 7.12.2022)

Myös Karjalaisella oli aikoinaan oma jakeluyhtiö Joensuun alueella, mutta kun Posti asetti muutama vuosi sitten maaseutua koskevan jakelutarjouksensa ehdoksi sen, että se saisi käsiinsä kaupunkijakelun, Karjalainen luopui jakelustaan. Lehden päätoimittajan mukaan lehdelle annettu valinnan mahdollisuus oli näennäinen.

> ”Meillä oli kaksi vaihtoehtoa. Joko laajentaa se oma jakelu koko maakuntaan tai tyytyä tähän. Me todettiin, että jakelu ei ole meidän bisnes. Siihen pitäisi saada mukaan muutakin jaettavaa.” (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022)

Joensuussa ja Pohjois-Karjalan muissa suuremmissa taajamissa Karjalainen jaetaan edelleen aamukannossa, mutta niitä ympäröivällä maaseudulla lehti voi tulla perille vasta myöhään iltapäivällä. Koko maassa sanomalehtien kokonaisvolyymista noin viidennes kulkee nykyisin Postin päiväjakelussa. Syksyllä 2023 postin perusjakelu muuttuu viisipäiväisestä kolmipäiväiseksi,

mikä uhkaa nostaa jakelun kustannuksia haja-asutusalueilla entisestään. Siirtymää tasapainotetaan jakeluun kohdistetulla uudella valtionavustuksella, jota käsitellään tarkemmin luvussa 8. Uhkana ilmassa leijuu lisäksi tieto siitä, että Posti saattaa alkaa hinnoitella jakelunsa alueen väestötiheyden mukaan, mikä osuisi kipeimmin syrjäseutuihin (Virranta 2022d, 8; Virranta 2022e, 8). Painetun lehden lukijoihin Postin jakelun muutokset kohdistuvat vasta, jos sen hinta haja-asutusalueilla nousee merkittävästi ja se nostaa myös tilaushintaa.

Painetun lehden käsinkosketeltava aineellisuus näkyy konkreettisesti jakelussa. Paperilehti pitää viedä painosta lukijan luo, jotta lukeminen onnistuu. Jakeluun liittyvät ongelmat korostuivat nimenomaan Karjalaisen lukijoiden haastatteluissa. Haastateltavien toiveena oli selvästi, että sanomalehti saapuisi kotiin aamukannossa, jotta sen ehtisi lukea aamiaispöydässä ennen töihin lähtöä. Aamukannon merkitys näkyy myös siinä, että sen luotettavuus oli joillekin lukijoille ehto lehden tilaamiselle:

> ”Lehti tilataan niin pitkään kun se tulee aamukannossa [painottaa sanaa] ja niin, että sen kerkeää lukea ennen töihin lähtöä. Koska ei sitä enää illalla tule luettua, kun sitten ne uutiset on tavallaan vanhoja. Aamukahvipöytään se paperilehti kuuluu ihan ehottomasti.” (Maija, 55)

Kerran viikossa ilmestyvälle paikallislehdelle myöhäinenkin kotiinkanto sallitaan, mutta maakuntalehden lukijoille tämä ei välttämättä käy, kuten Erkki Hujanen (2007, 125–128) on väitöskirjatutkimuksessaan havainnut. Monille haastateltavillemme painetun lehden jakeluongelmat olivat olleet merkittävä syy vaihtaa lehden käyttöliittymää. Kun paperisen sanomalehden saaminen käyttöön vaati liikaa ylimääräistä vaivannäköä, eräs haastateltava kuvasi päätöstään vaihtaa näköislehteen itsekriittisesti:

> ”Meillä on [toisessa maakunnassa] kesämökki, mutta postilaatikko on niin kaukana. Alkuvuosina sitten kun siellä käytiin, niin se oli päivän ohjelma käydä hakemassa se lehti, mutta sitten tämä digiaika laiskuutti, että nytten sitä ei sitten käydä hakemassa erikseen.

> Näin se ihminen taipuu tällaisille uusille kotkotuksille ihan helposti, kun siitä on tavallaan niin paljon sellaista ylimääräistä. Sinne hiihdettiinkin joskus, semmoinen neljän kilometrin matka umpihangessa. Piti saada se paperilehti. Mutta ei enää." (Veikko, 75)

Toisena perusteluna käyttöliittymän vaihtamiselle tuotiin esiin jakelun aikataulujen muutokset, joiden seurauksena lehti jaetaan kotiin myöhemmin kuin ennen. Osassa tapauksia viiveestä oli tullut pysyvä. Pahimmillaan lehteä joudutaan odottamaan päiväkausia, koska viikonlopun posti kannettiin kesämökille vasta keskiviikkona. Eräs Karjalaisen lukija kertoi, kuinka lehti aikaisemmin tuli hänen postilaatikkoonsa puoli kuudelta aamulta, mutta nykyään se tulee vasta yhdeksältä:

> "Silloinhan mä olen jo lukenut näköislehden. Kun riittävän pitkään tätä jatkui, niin huomasin, että turhahan siitä paperilehdestä oli maksaa." (Paavo, 67)

Kolmas syy käyttöliittymän vaihtoon oli vastaajan liikkuva elämäntapa esimerkiksi kodin ja mökin välillä. Digitaalinen näköislehti näyttäytyy erityisen toimivana välineenä niille, jotka viettävät vuorotellen aikaansa kaupungissa ja maalla. Raili kertoi siirtyneensä näköislehteen, koska painettu lehti tuntui menevän aina väärään paikkaan.

> "Kaupunkikodissa postilaatikko täyttyi ja repsotti auki. Jos lehden käänsi maalle, se tuli myöhään ja parin kilometrin päähän, eikä sunnuntaisin lainkaan." (Raili, 67)

Neljäs syy vaihtaa näköislehteen oli monille lukijoille halu vähentää paperijätettä. He pitivät digitaalista näköislehteä ympäristölle parempana ratkaisuna. Yksi lukija perusteli näköislehteen siirtymistä ekologisilla syillä:

> "Ettei [kotiin kerry] turhaa paperia eikä turhaan jakeluautot ajele." (Armi, 68)

Näköislehden saatavuutta pidettiin luotettavana sillä edellytyksellä, että oma laite, verkkoyhteys ja lehtitalon sivusto toimivat. Tilastokeskuksen mukaan noin yhdeksällä kymmenestä suomalaisesta on käytössään tietokone, älypuhelin ja internet-yhteys (Joukkoviestintätilasto 2022, taulukko 1.13). Internetyhteyksien laadussa on toki suuria eroja. Nopeiden kiinteiden laajakaistayhteyksien saatavuus ja käyttöaste ovat Suomessa naapurimaita alempia ja vastaavasti häiriöalttiimpien mobiililaajakaistojen käyttö on selvästi verrokkimaita yleisempää (Ala-Fossi ym. 2020, 63). Haastateltavat toivat vain ohimennen esiin verkkoyhteyksiensä laatuun liittyviä pulmia, mikä viittaa siihen, että maaseudullakin yhteydet yleensä riittävät sanomalehden sujuvaan lukemiseen.

Pääsyn hinta

Käytön helppous ja hinta muodostavat pääsyn seuraavan tason. Suomessa painettu sanomalehti on perinteisesti tilattu ja saatu kotiin. Samoin pääsy lukemaan digitaalista lehteä edellyttää pääsääntöisesti tilausta. Sekä painetun että digitaalisen lehden tilauksessa kyse on siitä, että yksi kotitalouden jäsen tilaa eli maksaa lehden, jolloin myös muut kotitalouden jäsenet saavat käyttöönsä joko tilauksen sisältämän kannetun lehden tai digitaalisen lukuoikeuden.

Päivälehtien tilaussuhteet ovat perinteisesti olleet pitkäkestoisia. Lukijoiden suhdetta sanomalehteen elämäkerta-aineiston pohjalta tutkinut Anita Kärki (2003, 175) puhuu ”uskollisesta lukijasta”, mikä viittaa lehden tilaamisen säännöllisyyteen ja lukijan sitoutumiseen omaksi kokemaansa lehteen. Tilaussuhde on synnyttänyt lehtien ympärille lukijakunnan, jokseenkin vakiintuneen yleisön, joka viime vuosikymmeninä on kuitenkin alkanut rapautua eikä ole enää uusiutunut entiseen tapaan (E. Hujanen 2007, 78). Tässä tutkimuksessa haastatellut lukijat olivat tyypillisesti solmineet lukijasuhteen Hämeen Sanomiin tai Karjalaiseen jo lapsena ja tilaajasuhteen heti aikuistuttuaan – sikäli kuin olivat kotoisin Kanta-Hämeestä tai Pohjois-Karjalasta. Siirtyminen digitaalisen lehden tilaajaksi taas oli tapahtunut vasta muutaman viime vuoden aikana.

Sanomalehtien tilaushinnat ovat kallistuneet yhtäjaksoisesti 1960-luvulta alkaen (Mervola 1998, 77), ja kuluneella vuosituhannella kaksinkertaistuneet. Toisaalta digitaalisen lehden tilaushinnat ovat jopa euromääräisesti laskeneet. Vuonna 2000 seitsenpäiväisen päivälehden kestotilaus maksoi kiintein hinnoin laskettuna 210 euroa vuodessa, mutta vuonna 2021 jo 409 euroa (Joukkoviestintätilasto 2022,

Päivälehden yhdistelmätilaus on Suomessa osapuilleen kaksi kertaa kalliimpi kuin pelkkä digitilaus. Talvella 2022 Karjalaisen yhdistelmäkestotilaus maksoi 36,25 euroa, pelkkä digitaalinen lukuoikeus taas 17,90 euroa kuukaudessa. Hämeen Sanomien vastaavat tilaushinnat olivat 35,35 ja 16,45 euroa kuukaudessa. Vuositasolla kestotilaus, joka sisältää sekä painetun lehden että digilukuoikeudet, maksaa siis reilusti yli 400 euroa, pelkät digilukuoikeudetkin yli 200 euroa. Vaikka haastatteluissa viitattiin varsin vähän pääsyn hintaan, lehden kallistuminen ei ollut jäänyt lukijoilta huomaamatta. Asia nousee mieleen erityisesti silloin, kun päätös tilauksen jatkamisesta tai sen katkaisemisesta tulee ajankohtaiseksi:

> ”Nytkin taas kyllä ensi kuun alussa loppuu lehden tulo, kun tää on mielestäni ihan sairaan kallis lehti. Jos sä oot kestotilaaja, niin tää taitaa maksaa yli 400 [euroa] vuodessa. Se on musta tosi kallis lehti.” (Marko, 53)

36-vuotias Jenna puolestaan kertoi miettineensä äitiysvapaalle jäädessään säästökohteita. Monet olivat neuvoneet häntä lopettamaan paperilehden tilaamisen, koska se on niin kallis. Jenna halusi kuitenkin ehdottomasti tilata ja lukea edelleen painettua sanomalehteä sen hinnasta riippumatta. Lehden korkean hinnan tunnistaa ja tunnustaa myös Karjalaisen päätoimittaja:

> ”80-luvusta Karjalaisen hinta on muihin tuotteisiin nähden osapuilleen kolminkertaistunut ja 90-luvusta kaksinkertaistunut. Eli onhan siitä tullut hinnaltaan ihmisten ostovoimaan nähden eliittituote.” (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022)

Lehden kalleus lienee osaselitys sille, että sanomalehtien levikit ovat laskeneet johdonmukaisesti kolmen vuosikymmenen ajan. Se että ”sairaan kalliiksi” kuvattua lehteä tilataan, kertoo siitä, ettei lehden arvo ole monille lukijoille suoraan rahalla mitattavissa. Toisaalta hintamielikuviin liittyy kysymys siitä, vastaako lehden hinta sen sisältöä. Kaikkien lukijoiden mielestä näin ei ole:

> ”Se [Hämeen Sanomat] on kallis sisältöön nähden.” (Leila, 66)

Sekä Hämeen Sanomien että Karjalaisen tilattu kokonaislevikki on laskenut 2010-luvulla yli kolmanneksella, noin 35 prosentilla, mikä on hieman keskimääräistä enemmän.[6] Päivälehden kalleus on osaltaan syy siihen, miksi niin monet lukevat iltapäivälehtien tai kaupunkilehtien maksutonta uutistarjontaa. Yleisradion tekstimuotoisia uutisia ei haastatelluissa erikseen maininnut maksuttoman uutistiedon lähteenä.

> ”Sen takia, että ne Ilta-Sanomien sivut on ilmaiset ja sieltä kumminkin [löytää] isommat uutiset. Ei ehkä paikallisia uutisia ei oo niin paljoo tai ei oikeestaan ollenkaan, mutta ne melkein jäis sitten. Keskiviikkoisin ja lauantaisin tulee Hämeenlinnassa tuo ilmaisjakelulehti, niin siellä on sitten osa niistä jutuista.” (Marko, 53)

Haastateltavat tunnistavat painetun lehden kalliin hinnan syyksi vaihtaa digitaaliseen lehteen:

> ”Tää on halvempi kuin paperilehti.” (Markus, 61)

Mediankulutusta koskevista haastatteluista kävi jo ilmi, että kestotilausta halvemmalla lehteen pääsee käsiksi, jos tarttuu tarjouksiin. Hämeen Sanomat tarjosi talvella 2022 kuuden kuukauden yhdistelmätilausta 30 prosentin alennuksella, Karjalainen peräti yli 90 prosentin alennuksella. Karjalainen tarjosi lisäksi digilehden 24 tunnin mittaista tutustumistilausta hintaan 3,90 euroa. Hämeen Sanomien maksumuurin yli pääsi tekemällä digitilauksen kolmeksi

6 Luku perustuu Uutismedian liiton tilastoista laskettuihin estimaatteihin (ks. Hellman 2021 ja 2022a).

kuukaudeksi 12 euron hinnalla. Lukijat ovat oppineet pelaamaan tarjoushinnoilla omaksi edukseen:

> ”Nyt kun [tilaus] loppuu, niin ei oo niin hyvää tarjousta, että mä taas heti tilaisin. Yleensä tulee hetken päästä parempia tarjouksia. – – Kyl mä sitten taas, kun tulee hyvä tarjous. Mielelläni luen tässä aamulla paperilehteä.” (Marko, 53)

Molemmat päätoimittajat kertovat lehtensä yrittäneen välttää sitä, että tilaajat voisivat kytkeä tarjoustilauksia peräkkäin, koska se syrjisi uskollisia kestotilaajia. Kestotilaajien merkitystä lehtitaloille korostetaan lisäksi erilaisilla tilaajaeduilla, esimerkiksi tarjoamalla erikoishintaisia pääsylippuja paikallisiin tapahtumiin tai alennuksia paikallisiin palveluihin.

> ”Siellähän on aina niitä, jotka pelaavat niillä tarjouksilla. – – Mutta meillä tarjoukset ei yleensä ole sillä lailla jaksotettuja, että kun tarjous päättyy, niin siellä on siten odottamassa uusi tarjous.” (Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022)

Mediatalojen näkökulmasta halpoja tarjoushintoja kuitenkin tarvitaan ”sisäänheittotuotteina”, mutta niiden varaan lehden taloutta ei voi rakentaa. Tarjouksilla ikään kuin raotetaan ovea päästä lukemaan lehteä, kun varsinainen päämäärä on löytää uskollisia kestotilaajia.

> ”Tarjoukset syö [tuottoja]. Aina kun meiltä lähtee joku tarjouskampanja, niin sen tarkoitus on houkutella uusia tilaajia ja saada ne sitten jatkamaan tilausta. Mutta sitä on pakko tehdä, että sä saat sen tuotteen tutuksi. – – Me ei koskaan lähdetty niihin euron tilauksiin, oli ainoastaan näitä lyhyitä lukuoikeuksia. Koska ei se tuota mitään.” (Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022)

> ”[Tarjouksilla] saadaan tilaajarekisteriin massaa, jolle sitten kohdistetaan markkinointia. Sehän on markkinointiautomatiikka, joka sitä pääosin hoitaa.” (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022)

Osa haastateltavistamme, joille ei tullut painettua lehteä kotiin, luki paperilehteä töissä tauoilla. Toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020, 570–571; E. Hujanen 2007, 129–132), haastatteluissa ei esiintynyt juurikaan mainintoja siitä, että lehteä luettaisiin esimerkiksi kahviloissa, baareissa tai kirjastossa. Tämä selittynee osittain korona-ajan olosuhteilla, joissa ihmisten elinpiiri oli rajautunut aiempaa enemmän kotiin tai kesämökille, osin taas sillä, että haastateltavamme olivat nimenomaan lehden tilaajia. Suomessa juuri aamukannon perinne on johtanut siihen, että lehden pariin ei päädytä sattumalta, vaan sen pariin hakeudutaan.

Osa haastateltavista kertoi kierrättävänsä painettua lehteä viemällä sen esimerkiksi vanhemmilleen tai naapurilleen, jotka eivät ole tilaajia. Paperilehden jakaminen tuttavapiirin kesken vaikuttaa muutenkin yleiseltä, mikä on havaittu myös muualla tehdyissä tutkimuksissa (Boczkowski ym. 2022, 2732). Digilehden käytön yhteydessä tilauksen jakamista ei haastatteluissa tuotu esiin. Yksikään haastateltavista ei esimerkiksi kertonut, että lukijatunnukset olisi jaettu kotitalouden ulkopuolisille jäsenille.

Toisin kuin paperilehden ja näköislehden pariin, voi verkkouutisten luo eksyä sattumalta. Hämeen Sanomien ja Karjalaisen tapauksissa tämä on epätodennäköisempää kuin esimerkiksi iltapäivälehtien kohdalla, koska vain pieni osa niiden sisällöistä – käytännössä vain pääkirjoitukset ja mielipidesivu – ovat tarjolla verkossa maksutta. Karjalaisella myös STT:n välittämät uutiset sekä haastattelujen tekemisen aikoihin koronavirukseen liittyvät uutiset olivat jääneet maksumuurin ulkopuolelle.

Toteutunut pääsy

Pääsyn kolmantena tasona tarkastelussamme on toteutunut pääsy eli palvelun käyttöaste. Sitä mitataan sanomalehden tapauksessa parhaiten sen tavoittavuudella (Ala-Fossi ym. 2020, 54).

Tämän tutkimuksen haastateltavat ovat kaikki sekä tutkittujen lehtien tilaajia että niiden tavoittamaa lukijakuntaa. Kuten taulukko 4 osoittaa, tutkimukseen ilmoittautuneista (N = 196) suurin osa (70 %) oli erilaisia hybridikäyttäjiä, toisin sanoen he lukivat omaa maakuntalehteään ainakin kahdessa eri olomuodossa. Suurin ryhmä luki lehteä sekä paperilta, näköislehtenä että

verkkolehtenä (24 %), hieman pienempi joukko näköislehteä ja verkkolehteä (19 %). Vaikka alle viidennes (18 %) heistä luki pelkästään painettua lehteä, yli kahdelle kolmannekselle – siis valtaosalle – paperinen lehti kuului edelleen valikoimaan.

Reuters-instituutin seurantatutkimuksen mukaan paperista sanomalehteä luki vuonna 2022 viikoittain 67 prosenttia ja lehtien verkkoversioita 84 prosenttia suomalaisista. Pelkkää painettua lehteä luki kahdeksan prosenttia, pelkkää verkkolehteä 25 prosenttia, kun hybridikäyttäjiksi ilmoittautui 58 prosenttia vastaajista. (Reunanen 2022a, 12.) Näiden tulosten ero omiimme selittyy osin sillä, että haastateltavamme olivat nimenomaan maakuntalehtien lukijoita, joiden keskuudessa painettu sanomalehti on yhä suosittu käyttöliittymä.

Taulukko 5. Tutkimukseen ilmoittautuneet käyttöliittymän mukaan

Lukijan käyttämä käyttöliittymä	**%**	**N**
Pelkkä painettu lehti	17,9	35
Pelkkä näköislehti	12,2	24
Pelkkä verkkolehti	0,0	0
Yhden käyttöliittymän käyttäjiä yhteensä	*30,1*	*59*
Painettu ja näköislehti	14,3	28
Painettu ja verkkolehti	11,7	23
Näköis- ja verkkolehti	19,4	38
Painettu, näköis- ja verkkolehti	24,5	48
Hybridikäyttäjiä yhteensä	*69,9*	*137*
Yhteensä	*100,0*	*196*

Merkille pantavaa on, ettei yksikään tutkimukseen ilmoittautuneista kertonut lukevansa pelkästään Hämeen Sanomien tai Karjalaisen verkkolehteä. Ylipäänsä verkkolehti tavoitti yli puolet ilmoittautuneista (56 %), mikä oli kuitenkin selvästi vähemmän kuin paperilehden (68 %) tai digitaalisen näköislehden (70 %) tavoittavuus. Näköislehti näyttäytyi tässä joukossa siis käyttöliittymistä suosituimpana. Tästä ei voi suoraan päätellä, ettei tutkimillamme lehdillä olisi lukijoita, jotka käyttävät yksinomaan verkkolehteä. Heitä ei vain osunut kokoamaamme vastaajajoukkoon.

Vaikka jotkut haastateltavat kertoivat, etteivät he seuraa verkkolehteä, he saattoivat silti seurata maakuntalehtensä verkkouutisointia menemällä leh-

den verkkosivuille tai uutissovellukseen. Muutamat haastateltavista päätyivät lukemaan oman maakuntalehtensä uutisia Facebookin jakamien linkkien tai Googlen suositusten kautta. Näidenkään syötteiden kautta uutisia ei pääse lukemaan ilman tilausta. Joillekin älypuhelimen ruudulle lähetettävät uutispäivitykset olivat lähes ainoa tapa seurata digitaalista uutisvirtaa. Osa koki uutispäivitykset rasittavina, mutta toiset pitivät niitä hyödyllisinä ajan tasalla pysymiseksi.

> ”Nythän sieltä [uutissovelluksesta] tulee uutisvirran viestejä, taaskin tuli tohon noin. Hyvä, että noin, sehän täydentää. – – Jatkuvasti joku [media] pommittaa.” (Pertti, 73)

> ”Mulla on niin kuin somekanavissa [siellä] seuraan Karjalaista, että sitten ne mitä he nostaa. On mulla tietysti se [Karjalaisen] appi puhelimessa, joka sitten heittää kerran kahesti päivään jonkun [ilmoituksen] mulle tohon ruudulle. Mutta en silleen varsinaisesti sitä uutisvirtaa seuraa.” (Pilvi, 40)

Molempien lehtitalojen julkilausuttuna tavoitteena on saada mahdollisimman moni tilaaja siirtymään digiin, siis joko näköislehden tai verkkolehden lukijaksi. Tähän lehdillä on taloudellinen kannuste, sillä lehden painaminen muodostaa päivälehtien kustannusrakenteesta lähes viidenneksen ja painetun lehden jakelu vieläkin enemmän, 30 prosenttia (Virranta 2021b, 13). Viime vuosina erityisesti jakelun kustannukset ovat nousseet, mutta aivan viime aikoina kustannuspainetta on aiheuttanut sanomalehtipaperin raju kallistuminen jopa kymmenillä prosenteilla (Kaihlanen 2021).

Odotettu digisiirtymä ei ihan heti näyttäisi tuovan kustannuspaineisiin helpotusta. Vuonna 2021 Hämeen Sanomien tilauskannasta vain 20 prosenttia oli puhtaasti digitaalisia, Karjalaisen tilauskannasta 17 prosenttia. Lopuille tilaajista tulee edelleen painettu lehti. Vaikka paperilehden lukijoista valtaosa on yhdistelmätilaajia, joille tulee painetun sanomalehden lisäksi näköislehti ja verkkolehti, esimerkiksi Karjalaisen kohdalla heistä vain hieman runsas puolet on aktivoinut digitaaliset käyttäjätunnuksensa (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022). Lehdellä on siis paljon tilaajia, jotka maksavat digitaalisesta

lehdestä, vaikka eivät lue sitä. Hyvin suuri osa heistä haluaa pysyä painetun lehden parissa.

Toisaalta näiden lukujen valossa on pääteltävissä, että digitaalinen lehti tavoittaa kaiken kaikkiaan vähintään yhtä monta Hämeen Sanomien ja Karjalaisen lukijaa kuin painettu lehti, todennäköisesti jopa enemmän. Tätä tukevat KMT:n ilmoittamat tavoittavuusluvut. Niiden mukaan vuonna 2022 Hämeen Sanomien painetun lehden keskimääräistä numeroa luki 35 000 henkeä, mutta lehden kokonaistavoittavuus oli 80 000, siis yli tuplasti pelkän paperilehden lukijamäärä. Kokonaistavoittavuuteen lasketaan painetun numeron keskimääräisen lukijamäärän lisäksi lehden digitaalisen version viikoittain tavoittama lukijamäärä. Ero paperilehden lukijakunnan ja kokonaistavoittavuuden välillä on Karjalaisen kohdalla vielä selvempi. KMT:n tietojen mukaan sen painettu numero tavoitti keskimäärin 62 000 lukijaa, mutta kokonaistavoittavuus oli yli kaksi kertaa suurempi, 153 000 lukijaa. (Media Audit Finland 2022d.) Kotimaakuntiensa asukaslukuun suhteutettuna Hämeen Sanomat tavoittaisi puolet kantahämäläisistä, Karjalainen lähes jokaisen. Koska lehdillä on jonkin verran etälevikkiä, osa lukijoista asuu todellisuudessa muualla kuin Kanta-Hämeessä tai Pohjois-Karjalassa.

Sen enempää KMT kuin tämäkään tutkimus eivät anna tietoa siitä, kuinka suuri osa lukemiseen käytetystä ajasta kohdistuu painettuihin ja kuinka suuri osa digitaalisiin sisältöihin. Obsläs-analyysissämme ei kyetty mittaamaan lukuaikoja eikä haastateltuja pyydetty arvioimaan niitä. Aiemmat tutkimukset viittaavat kuitenkin siihen, että painetun lehden lukemiseen käytetään jopa tuntuvasti enemmän aikaa kuin digitaalisen lehden lukemiseen. Torbjörn von Kroghin ja Ulrika Anderssonin (2016, 1067–1069) Ruotsissa tekemän tutkimuksen mukaan Västeråsissa ilmestyvän VLT-lehden (Vestmanlands Läns Tidning) lukijat käyttivät painetun lehden lukemiseen keskimäärin 26 minuuttia, kun verkossa lukijoilta meni lehden lukemiseen keskimäärin kuusi ja puoli minuuttia. Vastaavasti Britanniassa tehdyn tutkimuksen mukaan valtakunnallisten sanomalehtien lukemisesta 89 prosenttia käytettiin painetun lehden ääressä (Thurman 2018, 1418–1422). Tutkimustiedon perusteella paperista sanomalehteä luetaan pitkään ja hartaasti, kun taas verkkolehdessä usein vain piipahdetaan.

Vertailtaessa pääsyn ulottuvuuksia suhteessa maakuntalehden eri käyttöliittymiin huomataan, että lehden käyttötavan valintaan liittyy useita muuttujia ja niitä koskevia päätöksiä voidaan painottaa monilla eri tavoilla. Taulukko 6 näyttää, kuinka painetun lehden pääsyn keskeinen edellytys on toimiva jakelu ja kuinka sitä rasittaa kallis tilausmaksu. Paperilehti kuitenkin tavoittaa edelleen useimmat haastattelemistamme lukijoista, vaikka sen käytön jatkaminen on jatkuvan neuvottelun kohteena.

Näköislehden seuraamisen keskeinen edellytys puolestaan on toimiva internet-yhteys ja lukemisen mahdollistava tekninen laite. Sen tilausmaksu on painettua lehteä selvästi edullisempi, ja se tavoittaa jo valtaosan lukijoista, sillä monet ovat korvanneet sillä paperilehden. Näköislehden tapaan verkkolehti edellyttää verkkoyhteyttä ja älypuhelinta tai muuta teknistä laitetta ja on painettua lehteä halvempi vaihtoehto. Verkkolehtikin tavoittaa jo useimmat lukijat, mutta se koetaan enemmän paperi- tai näköislehteä täydentäväksi kuin niitä korvaavaksi käyttöliittymäksi.

Taulukko 6. Pääsyn prosessi ja pääsyyn vaikuttavat tekijät sanomalehden arkkitehtuureissa

Käyttöliittymä	Pääsyn potentiaali	Pääsyn hinta	Toteutunut pääsy	Trendi
Paperilehti	Toimiva jakelu	Kallis tilausmaksu	Tavoittaa edelleen valtaosan lukijoista	Käytön jatkaminen neuvottelun kohteena
Näköislehti	Internet-yhteys Tietokone tai tabletti	Halvempi tilausmaksu	Tavoittaa jo valtaosan lukijoista	Korvaa monilla paperilehden
Verkkolehti	Internet-yhteys Tietokone, tabletti tai älypuhelin	Halvempi tilausmaksu	Tavoittaa useimmat	Täydentää paperi- tai näköislehteä

Sanomalehden tuntuma

Sanomalehden tuntumalla viittaamme sen eri arkkitehtuurien tarjoamaan materiaaliseen aistikokemukseen, käytettävyyteen ja hallittavuuteen sekä ajantasaisuuteen ja kattavuuteen. Lukijahaastattelujen perusteella eri käyttöliittymät näyttävät tarjoavan lukijalle hyvin erilaisen kokemuksen.

Materiaalisuus

Sanomalehden materiaalisella tuntumalla tarkoitamme aistikokemuksia, joita käyttöliittymät synnyttävät lukijoissa. Paperille painettu ja ruudulta luettava lehti ”tuntuvat” lukijan käsissä erilaisilta, mutta kyse on muustakin kuin pelkästä fyysisestä sormituntumasta. Välineen tarjoamaan tuntumaan sisältyvät lisäksi sen käsittelyn helppous, nopeus ja hallittavuus, joka on havaittu myös aiemmassa tutkimuksessa (Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 835).

Paperilehti käsitetään tyypillisesti materiaalisen olomuotonsa kautta: lehti kahisee ja painomuste tuoksuu. Digitaaliset käyttöliittymät ovat luonteeltaan toisenlaisia. Näköislehteä luetaan yleensä tietokoneen tai tabletin ruudulta, kun taas verkkolehden lukemisen yleisin väline näyttää nykyisin olevan älypuhelin. Digitaalisten käyttöliittymien tuntumaan ja käytettävyyteen vaikuttavat osittain sivujen tai sovellusten toimivuus, mutta suurelta osin tuntuma riippuu käyttäjän taidoista ja käyttökokemuksesta: siitä, kuinka sinut käyttäjä on laitteensa kanssa ja kuinka säännöllisesti hän käyttää sitä lehden lukemiseen.

Lukija aloittaa painetun lehden arvioimisen välittömästi ensi kosketuksesta. Tuntuuko paperilehti paksulta vai ohuelta? Koostuuko lehti uutissivuista vai onko lehden välissä kenties mainosliitteitä? Moni haastateltavista kertoi, että nykyään paperilehti vaikuttaa ohuemmalta kuin aikaisemmin.

> ”Mä oon ihmetellyt tässä koronan aikana, että ihan kuin Hämeen Sanomat olisi jotenkin ohentunut. Se paperilehti, mun mielestä, se oli ennen paksumpi. Siinä oli enemmän luettavaa. Voin olla väärässäkin, mutta on jotenkin vaikutelma, että viimeisen puolentoista vuoden aikana tuntuma, minkä siitä saa, kun sitä pitää kädessä, niin se on vähemmän.” (Reetta, 38)

> ”Tuntui [paperilehti] jo käteenkin laihalle.” (Piia, 73)

Paperilehden on havaittu aiheuttavan lukijoille nostalgista nautintoa, joka liittyy paperilehden materiaaliseen olomuotoon (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020; Boczkowski ym. 2022). Omassa tutkimuksessamme moni ku-

vaili paperilehteä juuri sen materiaalisten ominaisuuksien kautta. Janne, 69, nimesi painetun sanomalehden ”käsin kosketeltavaksi”, kun taas Veikko, 75, kehui sitä ”mukavasti kahisevaksi ja kodikkaaksi”. Paperilehden materiaalisuus ei kiehtonut vain eläkeläisiä, vaan myös työikäisiä haastateltaviamme. Monet kuvasivat painetun sanomalehden lukukokemusta rauhoittavaksi ja paperilehteä käyttöliittymänä rauhalliseksi.

> ”Mä tykkään nimenomaan tästä paperilehdestä, kun siinä ei vilku päälle ilmoitukset eikä muut ja tuntuu, että ehkä se kognitiivisestikin on jotenkin rauhallisempaa se paperilehden lukeminen.” (Pilvi, 40)

> ”Tällä hetkellä on vielä se paperiversio, se on sellainen rentoutuminen, kun paperiversiota lukee.” (Alisa, 53)

Sama ero on havaittu, kun on vertailtu painetun kirjan ja sähkökirjan lukemista. Sivujen kääntely tuottaa monissa lukijoissa rauhallista iloa ja oloa, suorastaan pyhyyden kokemusta (Kajander 2020, 119).

Tuntumaa koskevien arvioiden perusteella lukijoiden suhde painettuun sanomalehteen vaikuttaa jopa nostalgiselta, ikään kuin tuulahdukselta menneiltä ajoilta. Sen lukemiseen liittyy paljon rituaalinomaisia piirteitä, joissa korostuu pyrkimys lukea rauhassa ja ajan kanssa (Boczkowski ym. 2022, 2734–2736). Toisaalta paperilehden lukemisen kuvauksissa tulee esiin vertailu digitaalisiin laitteisiin. Etenkin nuorten lukijoiden on havaittu pitävän tärkeänä sitä, ettei paperilehti ole kytköksissä algoritmeihin, jotka keräävät tietoa käyttäjistään tarjotakseen heille vain sellaisia sisältöjä, joita näiden oletetaan haluavan (Harju ym. 2021). Digitaalisen lehden aineellista tuntumaa haastatellut eivät juuri oma-aloitteisesti kuvailleet, mikä saattaa johtua siitä, että siihen liittyvä aistimellinen kokemus on välittyneempi (Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 835).

Käytettävyys

Sanomalehden käytettävyydellä voidaan kuvata sitä, miten helposti tietyn käyttöliittymän kautta luettava lehti otetaan käyttöön, mutta se kattaa myös käyttöliittymän esteettömyyden, käyttäjäkokemuksen ja toimivuuden. Tämä kytkeytyy käyttöliittymän materiaalisuuteen. Paperilehteen liitetään ajatus siitä, että se on kätevä ottaa nopeaan selailuun. Painettu lehti sallii monenlaisia lukemisen tapoja, kuten edellä kuvattiin. Periaatteessa kuka tahansa lukutaitoinen osaa käyttää sanomalehteä. Sen sijaan sekä näköislehden että verkkolehden käyttöönotto edellyttää ainakin lyhyen perehtymisen käyttöliittymän ominaisuuksiin. Tämän jälkeen digisovelluksen käyttö on sitä helpompaa, mitä paremmin sen erityispiirteet ovat käyttäjän muistissa.

Kun nuorin haastateltavamme Siiri vertaili painetun lehden ja verkkolehden lukemista, hän korosti käytettävyyttä. Hänen mielestään verkkolehden luo pitää aina erikseen hakeutua, kun taas paperinen lehti on valmiiksi esillä esimerkiksi keittiön pöydällä:

> ”Paperilehti on helppo ottaa selailuun pöytään.” (Siiri, 16)

Toinen haastateltava puolestaan vertaili näköislehden lukemista verkkolehden käytettävyyteen ja piti jälkimmäistä mutkikkaampana:

> ”Mun mielestä ne [verkkouutiset] on jotenkin kömpelöitä, kun kaikki on erillään omalla sivullansa, niin pitää jokainen avata erikseen. Tiedän, että ei se ole iso homma, mutta ittelle sopii, että kaikki uudet uutiset on lehdessä. Tietää, että kun on lehden lukenut niin on lukenut uusimmat, toisin kuin verkkosivuilla, missä ei erota, koska on vanha [juttu] ja koska on uutista sitten.” (Riku, 32)

Toisin kuin paperilehden kohdalla, verkkolehden materiaalista tuntumaa ei haastatteluissamme juuri kuvailtu. Lähimmäksi tätä teemaa olisi luultavasti päästy, jos haastateltavia olisi pyydetty arvioimaan omien päätelaitteiden, kuten älypuhelimen, tabletin tai tietokoneen, ominaisuuksia, siis esimerkiksi näyttöruudun kokoa. Verkkolehden lukemisessa tuntuma liittyi

ennen kaikkea käytettävyyteen, eli käsitykseen siitä, kuinka hyvin verkkolehti toimii käyttäjän näkökulmasta. Tässä yhteydessä haastateltavat esittivät huomattavan paljon kritiikkiä. Verkkolehden luomaa kokonaisvaikutelmaa kuvailtiin rauhattomaksi. Tähän vaikuttavat esimerkiksi liikkuvat mainokset, jotka joidenkin mielestä haittaavat lukemisen sujuvuutta.

> ”Vanhemmalla iällä saa tehdä ihan töitä, että saa pidettyä silmät rivissä, kun se koko ajan [hyppii]. – – Vielä se, kun on lyhyemmästä uutisesta kyse, niin ei pysty edes skrollaamaan sitä sivua siten, että saisi sen liikkuvan mainoksen pois. Ne ovat kyllä tosi ärsyttäviä. Liikkuvat kuvat ovat tosi ärsyttäviä ja mainokset keskellä juttua vaikeuttavat lukemista. Jos ne mainokset olis ennen tekstiä tai sen jälkeen, niin olisivat ehkä vähän siedettävämpiä. Varsinkin tabletilla se on tosi iso ongelma, ne liikkuvat mainokset keskellä tekstiä.” (Eeva, 65)

> ”Kun aukasen sivun minusta se on hirveän rauhattoman näkönen varsinkin mainokset tekevät sen. – – Oonko mä jo niin vanha, että se häiritsee, kun se [mainos] liikkuu?” (Taina, 66)

Koska verkkolehden mainokset häiritsivät merkittävästi Tainan lukemista, hän oli koettanut ratkaista ongelman laittamalla tietokoneen ruudun päälle paperin peittämään sivuston laidassa olevat mainokset. Verkkolehden käytettävyys ei ole siis pelkästään makukysymys tai mieltymyskysymys, vaan lukemiseen vaikuttava käytännöllinen ongelma, johon lukijat pyrkivät keksimään luovia ratkaisuja. Aina tällaisia ei kuitenkaan ole tarjolla. Tainan mielestä Karjalaisen verkkouutisia oli hankala käyttää älypuhelimella, koska tekstiasetus on hänelle liian pientä. Tekstin suurentamisesta ei ollut ratkaisuksi, koska silloin rivit eivät enää mahdu ruudulle, vaan hän joutui ”venkslaamaan” näkymää, eli vierittämään pystysuunnan lisäksi näkymää vaakatasossa. Käytettävyyden kokemukseen vaikuttavat haastateltavien digitaidot.

> ”Jos vaikka läppäriltä seuraat, niin se on hiiren kanssa heilumista ja suurentamista. Varsinkin kun oon reissussa, niin mulla on puhelin, niin [teksti on] vielä pienempää.” (Heikki, 65)

> ”Tabletit, koneet, näyttöruudut ovat pieniä. Sä selailet koko ajan, silmät rasittuvat, kun sä katot sinistä valoa.” (Janne, 69)

> ”Sivut on sillä lailla käytettäviä, kun niitä oppii käyttämään. Kylhän se kieltämättä meidän ikäluokan on äärettömän vaikeeta tämä puhelimella niitten lukeminen kun sormet on kankeat. Minä pärjään, mutta mieheni ei pärjää.” (Aila, 74)

Toinen digitaalisten laitteiden käytettävyyteen liittyvä hankaluus koski kirjautumiseen tarvittavia käyttäjätunnuksia.

> ”Vaikka on ne tunnukset, mutta kun käyttää montaa eri laitetta siellä, täällä, tuolla, niin mä en jaksa kirjautua kaikilla niihin. Niin sitten se jää ja sitten mä vaihdan mediaan, mistä se on vapaasti löydettävissä.” (Matti, 46)

Lukijoiden näkemykset sanomalehden eri arkkitehtuurien käytettävyydestä vastaavat paljolti aiemman tutkimuksen havaintoja (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020, 570; Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 841).

Vaikka verkkouutisten lukijat kritisoivat maakuntalehtien uutissovellusten käytettävyyttä, he sanoivat voivansa käyttää joidenkin muiden medioiden verkkouutisia ilman meille raportoituja ongelmia. Vertaillessaan maakuntalehtien sovelluksia ja nettisivustoja valtakunnallisiin medioihin, edellisiä kuvattiin ”vähän kotikutoisemmiksi” (Mikko, 61). Kaikki haastateltavat eivät jakaneet tätä näkemystä vaan totesivat, että maakuntalehtien verkkouutisten käytettävyydessä ei ollut varsinaisesti mitään vikaa. Verkkolehden avaaminen puhelimen sovelluksella koettiin käteväksi ja nopeaksi, sillä se ei vaadi muuta kuin kuvakkeen painamista, jonka jälkeen etusivu on heti näkyvillä.

> ”Se [puhelin] on niin paljon näppärämpi. – – Kun sä meet johonkin syötteeseen, niin siitä on niin helppo palata, että sä pääset kattoo kaikki uutiset. Puhelin on niitten verkkouutisten lukemiseen kaikkein luontevin ja käytetyin [väline].” (Simo, 45)

Vaikka online-uutisvirtaa luetaan myös tietokoneelta sen koettu käytettävyys kytkeytyy nimenomaan älypuhelimeen, sillä verkkolehden arkkitehtuuri on rakennettu pientä ruutua ajatellen.

Hallittavuus

Painetun lehden ominaisuuksista keskeiseksi koetaan hallittavuuden tunne. Hallittavuus liittyy esimerkiksi siihen, kuinka vakiintunut sen rakenne on ja kuinka vaivatonta paperilehteä on selata edestakaisin, palata uudelleen alkuun tai hypätä lehden loppuun. Samat paperilehden myönteisiksi koetut ominaisuudet korostuvat muualla tehdyissä tutkimuksissa (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020, 572; Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 835).

Digitaaliseen näköislehteen on onnistuttu vangitsemaan monia lukijoille tärkeitä paperilehden elementtejä. Sen ulkoasu ja rakenne ovat painetusta lehdestä tuttuja, joten lukija tietää, miten lehden osastot on organisoitu ja missä järjestyksessä ne tulevat luettaessa vastaan. Lukemisen kannalta myönteisenä seikkana nousi esiin, että ruudulla näkee koko aukeaman ja sivuja voi kääntää paperilehden tapaan. Ruudulle materialisoitunut paperilehden visuaalinen järjestys tuotti tuttuuden tunteen.

> ”Mulle on tärkeetä, että saan tabletilla kääntää sivua ja että se näyttää lehdeltä. Visuaalisuus on mulle tärkeä asia.” (Pilvi, 40)

> ”Se [näköislehti] on lehden näköinen. Mukavampi semmoista on lukea, [kuin] sitten uutisia klikata erikseen tai ottaa eri välilehtiä ja näin. Se on helppo, kaikki uusimmat on siinä kansissa ja helppo siitä sitten aihealueittain [lukea].” (Riku, 32)

> ”Se [näköislehti] on aika lailla samanlainen kuin paperiversio. Siitä puuttuu se painomusteen tuoksu, mutta jotenkin sitä on tottunut, että aamuisin lukee nimenomaan sanomalehden.” (Markus, 61)

> ”Mie tykkään näköislehdessä katsoa sitä taittoa. Että miltä se sivu näyttää ja miten siinä on ne otsikot, vaikka uutiset oliskin jo tuttuja.” (Armi, 68)

Kalle, 45, kuvasi, että hallittavuuden tunnetta lisää näköislehden olemus, jossa ”on alku ja loppu”. 61-vuotias Markus kuvasi haastattelussa samanlaista tuntumaa.

> ”Kun on sen lukenut, niin tietää, että se on siinä.” (Markus, 61)

Verkkolehden keskeinen ominaisuus on, että lukija näkee etusivua tai osastoja selatessaan pelkän otsikon ja mahdollisen kuvan. Tarkemman käsityksen sisällöstä saa vasta juttua klikkaamalla. Kun verkkolehdessä päällimmäiset uutiset lisäksi vaihtuvat kaiken aikaa, sen voisi olettaa tuottavan lukijalle paperilehteä heikomman hallittavuuden kokemuksen (Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 835). Haastatteluista paljastui kuitenkin aivan päinvastainen näkemys:

> ”Paljon helpompaa, kätevämpää lukea tästä [verkkolehdestä] kuin lehdestä. – – Tästä mä saan nopeasti sen, mitä mä haluan. Mun ei tartte selata koko lehteä läpi, ja onnistuu nopeesti sen selaaminen – –. Sä pystyt harppaamaan kaikki yli, mikä sua ei kiinnosta ja löydät nopeesti sen, mikä kiinnostaa.” (Marja 60)

> ”Se on siinä mielessä mukavaa, että verkkouutiset on pääsääntöisesti kohtuu tiivis paketti ja pääsee jyvälle, että mistä puhutaan.” (Simo, 45)

Verkkolehti toisin sanoen tarjoaa nopean keinon päästä ajan tasalle uutisvirrassa, mikä on yksi keino tuottaa lukijalle hallinnan tunne.

Ajantasaisuus ja kattavuus

Paperinen lehti on painettu yleensä jo lukuhetkeä edeltävänä iltana, näköislehti ilmestyy verkkoon aamuyöllä ja verkkolehti päivittyy kaiken aikaa. Tästä syytä ne tarjoavat erilaisen ajallisen perspektiivin uutisiin. Lukijat tiedostivat hyvin sen, että paperilehdessä ja näköislehdessä uutiset saattavat olla jo vanhentuneita, mutta tämä ei tee niiden merkitystä tyhjäksi. Vaikka lehden lukemisessa on tärkeää päästä selville uutisista, paperilehden lukemiseen liittyi ajatus rauhoittumisesta. Tämä on linjassa aiempien havaintojen kanssa, joiden mukaan paperilehden parissa vietetty aika koetaan vähemmän kuormittavaksi kuin lehden lukeminen puhelimen ruudulta (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021, 68).

Alustojen erot ajantasaisuudessa ovat lukijoille tuttuja ja jopa itsestään selviä asioita. Nämä heijastuvat siihen, mitä he lukemisen tilanteelta odottavat. Monien alustojen rinnakkaisessa käytössä painettu sanomalehti näyttäytyi monille lukijoille viimeiseksi tarkistuspisteeksi, joten se koettiin ainakin mielikuvien tasolla kaikkein luotettavimmaksi tai kattavimmaksi. Toisaalta joidenkin haastateltavien vertailuissa verkkolehti oli osoittautunut vahvimmaksi. 74-vuotias Aila kertoi lukevansa mieluusti verkkolehteä ja jopa kerskailevansa paperilehteä lukevalle miehelleen, että hän tietää asioista tätä nopeammin.

> ”Aktiivisesti niitä luen ja voin miehelleni kertoa, että tämmöinen oli täällä, että sinäkin voit lukea huomenna Karjalaisesta.” (Aila, 74)

Kotiin kannettu paperinen sanomalehti on lukijan käytössä koko päivän ja jopa vieläkin pidempään, eli siihen asti, kun se viedään paperinkeräykseen tai käytetään saunan uunin tai takan sytykkeenä (vrt. Boczkowski ym. 2022). Vaikka lehden lukeminen näyttää liittyvän samantapaisina toistuviin rutiininomaisiin tilanteisiin, lehden materiaalinen olomuoto sallii silti siihen palaamisen koska tahansa. Tällöin lukijan vastassa ovat kuitenkin samat sisällöt kuin edelliselläkin lukukerralla. Sen sijaan verkkolehden käyttöliittymää saatettiin avata useita kertoja päivässä siksi, että sieltä voitiin tarkistaa, onko uu-

tisaiheista saatu esiin uutta informaatiota. Uutisten tarkastamisessa keskeisin päätelaite on älypuhelin (vrt. Duffy 2021, 69–72).

> ”Älypuhelimen kautta monta kertaa päivässä käyn aukasemassa.” (Aila, 74)

Monien mielestä verkkouutisten lukeminen ei vähentänyt painetun sanomalehden merkitystä. Jopa sellaiset lukijat, jotka sanoivat lukevansa ensin verkkolehden, kertoivat lukevansa myös painettua sanomalehteä. 53-vuotias Alisa kertoi aamulla heti herättyään avaavansa Hämeen Sanomien mobiilisovelluksen ja silmäilevänsä sieltä otsikot eli häntä kiinnostavat artikkelit. Tämän jälkeen hän siirtyi lukemaan juttuja tarkemmin vielä paperi- tai näköislehdestä. Alisan kohdalla tapa selittynee sillä, että hän koki paperi- ja näköislehden miellyttävämmäksi lukualustaksi. Toisaalta jotkut osallistujat katsoivat, ettei verkkolehdessä julkaista kaikkia paperilehden lukijoille tärkeitä sisältöjä tai niitä ei löydetä intuitiivisesti. Tämän takia monet verkkolehdenkin lukijat hakivat täydennystä joko paperi- tai näköislehdestä.

> ”Jos mä meen nettisivuille, niin ihan varmasti jotain jäis näkemättä. Tuntuu siltä ainakin.” (Riku, 32)

Toisaalta lukijat saattoivat olettaa, että paperi- ja näköislehdessä kerrottaisiin rajatusta palstatilasta huolimatta tapahtumasta laajemmin kuin verkossa.

> ”Vähän oli saatu tekstiä tähän, mutta ehkä ne kirjottaa huomiseen lehteen enemmän ja haastattelee muitakin.” (Marja, 60)

Toisin kuin paperilehteä tai näköislehteä lukiessa verkkolehden seuraamisessa lukutapahtuma jää avoimeksi, koska uusia uutisia saattaa ilmestyä heti selailun jälkeen. Siksi jatkuvasti päivittyvät verkkouutiset tuntuvat lukijan näkökulmasta ehtymättömältä virralta ja olivat joillekin suorastaan ongelma. (Ks. myös Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 834–835.) Tämä on luonnollisesti myös digitaalisen julkaisemisen vahvuus, ja monet haastateltavat pitivät uutisvälityksen dynaamisuutta itselleen erittäin tärkeänä.

Sanomalehden eri arkkitehtuurien lukijalleen tarjoama tuntuma voidaan tiivistää taulukossa 7 esitetyllä tavalla. Painetun lehden materiaalista tuntumaa hallitsee sen paperisuus ja konkreettinen käsin selaaminen, kun taas molempia digitaalisia käyttöliittymiä selataan astetta välillisemmin näyttöruudulta käyttäen joko sormia tai hiirtä. Käytettävyyden kannalta paperilehti ja verkkolehti ovat näköislehteä selvästi helpommin käsillä.

Hallittavuuden näkökulmasta paperi- ja näköislehteä yhdistää tuttu osastorakenne, kun taas verkkolehdessä osastorakenne on piilotettu lisäklikkausten taakse. Kun painettu lehti mahdollistaa lukijan vapaan edestakaisen liikkumisen, näköis- ja verkkolehteä on selvästi helpointa lukea lineaarisesti edeten. Kuten Fortunati, Taipale ja Farinosi (2015, 834) ovat huomauttaneet, ajantasaisuuden ja kattavuuden näkökulmasta sekä paperi- että näköislehti tarjoavat eilisen uutisista koostuvan valmiin, lopullisen tuotteen, kun taas verkkolehteä voi luonnehtia kaiken aikaa päivittyväksi palveluksi, joka tarjoaa koko ajan tuoreimpia uutisia.

Taulukko 7. Sanomalehden tuntuma eri arkkitehtuureissa

Käyttöliittymä	Materiaalinen tuntuma	Käytettävyys	Hallittavuus	Ajantasaisuus	Kattavuus
Paperilehti	Paperi Käsin selattava	Heti saatavilla	Tuttu osastorakenne Helppo liikkua edestakaisin	Eilisen uutisia	Kokonaisuus hahmottuu Valmis, lopullinen tuote
Näköislehti	Näyttöruutu Sormin tai hiirellä selattava	Sovellus avattava	Tuttu osastorakenne Helpointa edetä lineaarisesti	Eilisen uutisia	Korkonaisuus hahmottuu Valmis, lopullinen tuote
Verkkolehti	Näyttöruutu Sormin tai hiirellä selattava	Nopeasti saatavilla	Tuntematon järjestys Helpointa edetä lineaarisesti	Tuoreimmat uutiset	Kokonaisuus ei hahmotu Koko ajan päivittyvä palvelu

Sanomalehden käyttötilanne

Sanomalehden käyttötilanteella kuvaamme erilaisia ajallisia ja tilallisia ulottuvuuksia, joihin eri päätelaitteiden käyttö kytkeytyy. Käyttöliittymien vertailu paljastaa, että lukemisen paikkaan ja tilanteeseen liittyvät rutiinit ovat vahvimpia paperilehden kohdalla ja heikoimpia verkkolehden lukemisessa. Verkkolehden lukemisen taustalta ei löydy samalla tavoin jaettuja lukemisen tiloja tai tilanteita kuin painetun sanomalehden tai digitaalisen näköislehden yhteydessä. Sitä voi kuvailla jopa rutiinittomaksi.

Lukemisen aamurutiini

Paperilehti on jo vuosikymmeniä jaettu tilaajille tyypillisesti aamukannossa tilausosoitteeseen. Tämä perinne sijoittaa painetun sanomalehden lukemisen tiettyyn paikkaan ja ajankohtaan. Lehti luetaan yleensä kotona aamulla ennen töihin lähtöä tai muita arjen askareita ja usein keittiön aamiaispöydän äärellä. Monet haastateltavistamme kertoivat, että lehti ikään kuin aloittaa päivän.

> ”Se liittyy jotenkin aamulla siihen päivän käynnistymiseen se paperinen lehti.” (Katri, 44)

> ”Tää on mulle ajanviete, kun aamuisin tätä luen. Mä tavallaan herään tämän kanssa.” (Janne, 69)

Painetun sanomalehden lukemiseen liittyy paljon päivästä toiseen samanlaisina toistuvia tilanteita. Aamukahvi ja painettu lehti kuuluvat kiinteästi yhteen.

> ”Mulla on siinä aamupala, ja siinä sitten käännellään niitä sivuja ja lähetään päivään.” (Piia, 73)

> ”Mä tykkään kyllä, että aamulla on se lehti siinä ja saa sen kahvikupin ja selata.” (Heidi, 43)

Muualla tehdyissä tutkimuksissa paperilehden lukemisen nautinto on yhdistynyt nimenomaan viikonloppujen kiireettömiin rutiineihin (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020, 571). Aineistossamme tämä näkyi esimerkiksi siinä, että eräs haastateltavista luki viikolla näköislehteä, mutta viikonloppuisin hän kertoi nautiskelevansa paperilehdestä ajan kanssa.

Jotkut olivat vaihtaneet painetun sanomalehden kokonaan näköislehteen, ja siirtäneet samalla paperilehteen liitetyn rituaalin näköislehden lukemiseen: digitaalinen näköislehti luettiin tyypillisesti aamupalapöydässä. Markus kertoi alkaneensa lukea näköislehteä muutama vuosi sitten eikä ole kokenut, että mikään hänen lukemisen tavoissaan olisi varsinaisesti muuttunut. Lukemisen tilanne on sama, vain käyttöliittymä oli vaihtunut. Monilla muillakin oli sama kokemus.

> ”Kuppi kahvia ja Karjalainen. Se on semmoinen vuosikausia jatkunut perinne.” (Markus, 61)

> ”Aamutraditioon kuuluu se aamulehti, vaikka siinä ei paperia plaratakaan.” (Sari, 54)

> ”Aamukahvin aikaan tulee luettua pädiltä toi Hämeen Sanomien näköislehti, sen selailen siinä läpi.” (Kalle, 45)

Osa haastateltavista kertoi lukevansa paperilehteä ja digitaalista näköislehteä myös illalla, etenkin jos heillä ei ollut tähän aiemmin päivällä aikaa. Poikkeava lukemisen ajankohta synnytti pohdintaa siitä, ovatko jutut enää illansuussa luettuina samalla tavalla merkityksellisiä kuin aamulla.

> ”Jos en ole ehtinyt aamulla lukea, niin välillä luen, kun tulen kotiin, mutta se ei enää tunnu samalta lukea illalla sitä lehteä.” (Jenna, 36)

Verkkolehden lukemiseen ei näytä liittyviä vakiintuneita ajallisia rutiineja. Osalla haastateltavista verkkouutisten seuraaminen ajoittui samalla tavoin aamuun kuin edellä kuvattiin. Toisia taas verkossa päivittyvät uutiset kiinnostivat eniten iltaisin, mikä oli paperilehden tai näköislehden yhteydessä

harvinaisempaa.

> ”Illalla telkkaria katsoessa saatan vilkaista [verkkolehteä]. – – Sitten kun on kulunut tarpeeksi aikaa siitä [paperi]lehden ilmestymisestä, että onko jotakin uutta. On siellä joskus jotakin.” (Mikko, 61)

> ”Ei sille ole mitään semmoista varsinaista aikaa, kun päivän lehti tulee luettua kuitenkin aamusta. – – Kun meno rauhoittuu illalla harrastusten ja muitten kanssa, niin sitten monesti istahtaa ja vilkaisee, että mitäs siellä [verkkolehdessä] on.” (Simo, 45)

Verkkolehden lukuhetket ovat usein lyhyitä ja useasti toistuvia (Molyneux 2018). Monet haastateltavista kertoivat, että verkkolehden lukuhetki on yleensä nopea, joskus kestoltaan vain muutamia minuutteja.

> ”Nehän on tosi nopeita, minuutista viiteen, kun puhelimesta lukee.” (Kalle 45)

Verkkolehden lukemisessa ei ollut havaittavissa jaettuja tilallisia rutiineja. Haastateltavat kertoivat, että lukupaikka voi olla aamulla sänky tai aamupalapöytä, päivällä työpaikan kahvihuone tai illalla olohuoneen sohva. Verkkouutiset kulkevat mukana aina kun älypuhelin on taskussa eli siellä missä lukijakin.

Tutkimuksissa on korostettu älypuhelimen käytön kytkeytymistä arkisin tapoihin. Tyypillinen tilanne lehden lukemiseen mobiilina liittyy esimerkiksi bussin odottamiseen. Varsin usein älypuhelimesta etsitään uutisia silloin kun, käyttäjään iskee toimettomuuden tai pitkästymisen kokemus. Tällä tavoin uutisten lukemista puhelimesta käytetään arjen tyhjien hetkien täyttämiseen. (Duffy 2021, 69–72; Oulasvirta ym. 2012, 112.)

Lukemisen synnyttämä vuorovaikutus

Paperilehden lukemisen sijoittuminen tyypillisesti aamupalapöytään tekee tilanteesta usein yhteisöllisen kokemuksen. Kotitalouteen tilataan usein vain

yksi lehti, jolloin koko perhe käyttää samaa käyttöliittymää. Monet haastateltavat kertoivat, että paperinen lehti jaetaan puolison kanssa.

> ”Se kumpi menee ensin aamiaiselle, ottaa a-osan ja toinen ottaa [b-liitteen]. Kun jompikumpi on lukenut lehden, niin sitten lähes heti vaihdetaan, että toinen ei joudu odottamaan sitä toista puoliskoa. Ja sitten palaa siihen sitten, jos jäi jotain kesken.” (Veikko, 75)

> ”Me laitetaan puoliksi ja sitten vaihdetaan. Yhtä aikaa luetaan ja aamukahvin kanssa.” (Eija, 69)

Useilla paperilehden lukemiseen liittyy sosiaalista vuorovaikutusta juuri puolison tai muun perheen kanssa.

> ”Se on meidän aamutapa. Siinä me syödään aamupala yhdessä ja jutellaan aiheista.” (Tiina, 57)

Haastateltavien kuvauksista kuuluu, että sosiaaliset hetket lehden äärellä ovat heille merkityksellisiä. Moni totesi, että muiden välineiden ja käyttöliittymien parissa sosiaalinen kanssakäyminen on niukempaa.

> ”Jotenkin se vuorovaikutus lehden ympärillä muun perheen kanssa, niin olen huomannut, että on jotenkin vivahteikkaampaa sen lehden äärellä keskustellaan ehkä enemmän kuin ruutujen äärellä.” (Katri, 44)

> ”Se on mukavaa jakaa se lehti, kun sitä digilehteä ei voi jakaa kahtia sitten millään lailla. Siinä alkaa se kommunikointi myös heti, voi vähän kääntää lehtee ja olla et kato tääl on tää juttu. Sitten kun me luetaan sitä digilehtee, niin molemmat ovat siellä syövereissä. Hyvä että tietää edes toisen olemassaoloakaan.” (Veikko, 75)

Paperilehden tapaan myös digitaalista näköislehteä luetaan edelleen ensisijaisesti aamiaispöydässä. Vaikka aiemmassa tutkimuksessa on korostettu

sosiaalisuuden luonnehtivan nimenomaan painetun lehden lukemista (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020, 572–573; Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 836), myös näköislehden lukemiseen liittyy sosiaalista vuorovaikutusta. Muutamat haastateltavat kertoivat, että heillä on näköislehdelle jaettu tabletti tai että pariskunnan molemmat osapuolet lukevat lehteä samaan aikaan omilta laitteiltaan. 57-vuotias Tiina sanoi, että hän lukee aamiaispöydässä näköislehteä kännykällä, mies taas läppärillä. He istuvat pöydän ääressä vastatusten ja vaihtavat ajatuksia lukemastaan.

> ”Digilehti on samaan aikaan auki. Ei tule [neuvottelua siitä], että anna sä mulle nää sivut ja pidä sä noi.” (Pertti, 73)

Verkkolehden lukeminen on painettua ja näköislehteä yksityisempi tapahtuma – ja yksityisyys vain korostuu, kun uutisia luetaan puhelimesta. Tästä huolimatta verkkolehtikin kytkeytyy osaksi haastateltavien sosiaalista elämää. Tämä näkyy ennen kaikkea verkkojuttujen jakamisessa. Monet mainitsivat jakavansa verkkouutisten linkkejä läheisilleen. 68-vuotias Armi kertoi lähettävänsä Whatsappissa ja Messengerissä linkkejä uutisiin tai kirja-arvosteluihin. Hän sanoi huomanneensa, että ystävien kanssa ollessa kaikki selaavat omia puhelimiaan ja kommentoivat omia uutislöytöjään. Armia tämä tapa ei häiritse, vaan hän kuvasi sitä ”luontevaksi ja kotoisaksi”.

57-vuotias Tiina kertoi seuraavansa koronauutisia verkosta työnsä takia ja hän sanoi jakavansa niitä kollegoilleen Whatsapp-sovelluksella. Liisan, 56, tytär taas jakaa uutisia perheen Whatsapp-ryhmään. Juttuja suositellaan myös muilla sosiaalisen median alustoilla. Jakamista koskevia kertomuksia lukuun ottamatta verkkolehden lukemisen kuvauksiin ei liitetty muita ihmisiä. Näyttää siis siltä, että verkkolehtien uutisia luetaan siis yksin usein omalla laitteella.

Sanomalehden eri arkkitehtuurien käyttötilanteita luonnehtivat piirteet voidaan tiivistää taulukon 8 tapaan. Siinä missä sekä painetun että näköislehden lukeminen on kotona tapahtuva aamurutiini, verkkolehden lukemisessa ei ole yhtä selviä aikaan ja paikkaan liittyviä rutiineja. Vaikka paperilehteenkin saatetaan palata illalla ja sen lukeminen on mahdollista kahvilassa tai työpaikalla, verkkolehteä luetaan missä ja milloin tahansa, kun sopiva väli on

tarjolla. Jos paperi- ja verkkolehden lukemisessa on usein yhteisöllisiä piirteitä, esimerkiksi keskustelua kumppanin kanssa, verkkolehden lukeminen on selvästi yksityisempi kokemus. Jälkimmäisen kohdalla vuorovaikutus ilmenee selvimmin sisältöjen jakamisena.

Taulukko 8. Sanomalehden käyttötilanne eri arkkitehtuureissa

Käyttöliittymä	Aika	Paikka	Vuorovaikutus
Paperilehti	Aamurutiini Mahdollisesti palataan illalla	Kotona Missä tahansa lehti on saatavilla	Yhteisöllinen kokemus Sisällöstä keskustellaan
Näköislehti	Aamurutiini Mahdollisesti palataan illalla	Kotona	Ei niin selvästi yhteisöllinen kokemus Sisällöstä keskustellaan
Verkkolehti	Ei selviä rutiineja Uutisia tarkistetaan pitkin päivää	Ei selviä rutiineja Missä tahansa sopivan tauon yhteydessä	Yksityinen kokemus Sisältöjä jaetaan linkkien avulla

Sanomalehden käyttötapa

Sanomalehden käyttötavalla kuvaamme sitä, miten lukijat liikkuvat käyttöliittymän sisällä valikoidessaan uutisia, joihin he sen jälkeen syventyvät. Käyttötavassa on vielä pääosin kyse sanomalehden välinekäytöstä. Eli siinä lukija lähestyy sanomalehteä materiaalisena objektina, ei vielä tekstinä (Miettinen 1980; Silverstone 1994). Toisaalta käyttöä ei voida kokonaan erottaa lukemisesta, sillä jo painettua lehteä selaillessaan tai verkkolehteä vierittäessään lukija tunnistaa lehdestä sanoja ja visuaalisia merkkejä. Näin ollen lehden käyttötapa sijoittuu materiaalisuuden ja tulkinnan välimaastoon.

Paperi- ja näköislehteä selataan

Päätelaitteen arkkitehtuurit tarjoavat lukijoille erilaisia mahdollisuuksia edetä käyttöliittymän sisällä. Tämän tutkimiseksi hyödynsimme obsläs-menetelmää käymällä kunkin haastateltavan kanssa hyvin konkreettisesti läpi hänen

tapaansa lukea lehteä. Tästä syystä aloitimme obsläs-haastattelut yleensä kysymyksellä: ”Mistä alat lukemaan lehteä?”

Yksi painetulle sanomalehdelle ominainen piirre on se, että vaikka lehden lukemisen voi aloittaa mistä tahansa kohdasta, tyypillisimmin sitä aletaan lukea etusivulta (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020, 572). Osa haastateltavista kertoi aloittavansa lukemaan lehteä etukannesta, a-osasta. Jotkut taas sanoivat aloittavansa lukemisen aina takakannesta. Kuten edellä kävi ilmi, joissakin kotitalouksissa puolisot jakoivat lehden kahtia siten, että toinen sai ensiksi luettavakseen a-osan ja toinen b-osan, minkä jälkeen osia vaihdettiin. Jotkut etenivät lukemisessaan lineaarisesti lukien ensin a-osan alun, sitten a-osan välissä olevan b-liitteen ja jatkaen sen jälkeen a-osan loppuun. Suurin osa haastateltavista sanoi selailevansa lehden pääsääntöisesti annetussa järjestyksessä.

Kuten edellä on jo todettu, painettu sanomalehti tarjoaa mahdollisuuden selata lehteä edestakaisin. Jotkut haastateltavamme kertoivatkin vaihtavansa silloin tällöin selailemisten suuntaa. 69-vuotias Janne kertoi palanneensa taaksepäin lukemaan erästä juttua, koska häntä oli jäänyt vaivaamaan sen otsikko. Pilvin, 40, kuvauksessa taaksepäin selaamisen perustelu oli lehden tuottamassa pettymyksen tunteessa. Lehden loppupuolella hän kertoi ajatelleensa: ”Voi ei, tässäkö tää oli!” Hän palasi takaisin katsomaan, ”olisiko siellä kuitenkin jotain mielenkiintoista”, ja löysi itselleen hyvin mielenkiintoisen jutun italialaisesta hökkelikylästä. Mahdollisuus lukemisen suunnan vaihtamiseen koetaan merkittäväksi ehkä senkin takia, että sen käyttäminen on lukijan itsensä päätettävissä.

> ”Siinä [paperilehdessä] on mielikuva, että on helppo mennä eteen ja taakse ja palata muutama sivu taaksepäin.” (Maija, 55)

Painettuun sanomalehteen verrattuna vapaudet lehden lukemisen järjestyksen valintaan ovat digitaalisessa näköislehdessä rajatummat. Sen lukeminen aloitetaan aina etukannesta ja lehteä selataan klikkaamalla aukeama kerrallaan. Kaikki haastateltavat kuvasivat etenemistään näköislehdessä samalla tavalla: lukemisessa liikutaan alusta loppuun aukeama kerrallaan. Lineaarisen etenemisen rinnalla näköislehden arkkitehtuuri tarjoaa valikkoja, joista

lukijalla on mahdollisuus siirtyä suoraan haluamalleen osastolle. Vain harvat haastateltavistamme kertoivat hyödyntävänsä näitä toimintoja. Digitaalista näköislehteä luettiin siis samalla tavalla kuin painettua sanomalehteä, mutta lukutapa oli vielä lineaarisempi kuin paperilehteä luettaessa.

Niin paperi- kuin näköislehden lukemista kuvailtiin haastatteluissa selailuksi. Vaikka näköislehdessä ei käännetä sivuja käsin, sivun vaihtaminen klikkauksella muistuttaa painetun sanomalehden lukemista. Muutamat kertoivat jopa kääntävänsä tabletin vaakatasoon niin, että he näkevät kerralla koko aukeaman. Tämän koettiin tarjoavan ”aidon” lukukokemuksen, jossa näköislehti muistutti mahdollisimman paljon paperilehden lukemista. Analyysin valossa näköislehti onnistui ulkonäkönsä lisäksi tuottamaan lukemisen tilanteeseen samanlaista mielihyvää kuin painettu sanomalehti.

> ”Tuntuu kivalta, kun siinä voi kääntää lehteä tabletilla, se tuntuu edelleenkin mukavalta tavalta, että mä näen sen aitona lehtenä, vaikka siinä ei painomustetta sormiin tule.” (Sari, 54)

> ”Mun mielestä toi näköislehti on niin ihana, että siinä on se tuntu, että käännät sivua ja näin, että siinä pääsee aika lähelle sitä ihan autenttista kokemusta. – – Että vaikka digilehteä luen, mutta kun luen näköislehteä, niin se tuntuu melkein paperilehdeltä.” (Pilvi, 40)

Riku, 32, halusi saada näköislehdestä yleiskuvan maailman tapahtumista. Obsläs-haastattelutilanteessa hän eteni näköislehdessä vauhdikkaasti eteenpäin ohittaen samalla monta aukeamaa todeten, ettei ollut lukenut niistä aiemmin juuri mitään. Kun tutkija pysäytti Rikun ja pyysi tätä kertomaan perusteluja tälle, Riku totesi, että aukeama näytti niin tunkkaiselta, että sitä ei viitsinyt lukea. Erityisen tekstipainotteiset kokonaisuudet tuntuivat hänestä niin tuhdeilta, ”että ne helposti sivuuttaa”. Haastattelutilanteessa Rikun huomio kiinnittyi uudelleen juttuihin, joihin hän olisi sillä hetkellä halunnut palata, vaikka hän oli ne aamulla ohittanut.

> ”Aamuisin tulee monesti sillai selattua lehti silleen suhtkoht nopeesti ja päivän mittaan tulee käytyä sitten lukemassa niitä uutisina sitten erikseen.” (Riku, 32)

Verkkolehteä vieritetään

Verkkolehden arkkitehtuuri on rakennettu erilaiselle liikkeelle kuin paperi- ja näköislehti. Selailun sijasta lukeminen etenee ylhäältä alaspäin vierittämällä. Verkkolehden etusivu ja osastot rakentuvat päivittyvästä uutisvirrasta, johon on listattu uutisia joko toimituksen tai algoritmin valitsemassa järjestyksessä. Järjestyksen määrittelyn taustalla voi olla esimerkiksi uutisten tärkeys tai niiden tuoreus: ”tärkeät ensiksi” tai ”tuoreimmat ensiksi”. Algoritmien käytön myötä järjestys voi määräytyä myös juttujen suosion (”luetuimmat”) tai käyttäjän omien aiempien lukuvalintojen (”juuri sinulle”) perusteella. Lisäksi lukija voi valita luettavakseen lehden eri osastojen etusivuja.

Tietokoneella avautuva verkkolehden etusivu poikkeaa älypuhelimen näytölle avautuvasta. Tietokoneen ruudulla lehden etusivulla voi näkyä monia juttuja rinnakkain, kun mobiilisovelluksessa jutut näytetään pääsääntöisesti alaspäin jatkuvana listana. Lukuvälineestä riippumatta verkkolehden arkkitehtuurin keskeinen ominaisuus on se, että verkkolehdessä lukija näkee kerralla vain pienen osuuden ruudusta. Jotta hän voi navigoida verkkouutisissa, näkymää täytyy vierittää alaspäin joko sormella tai hiirellä.

Näkymän rakenne vaikuttaa siihen, että lukemista ei voi aloittaa suoraan uutisvirran lopusta, vaan sinne voidaan päästä vain uutisketjua vierittämällä. Yksikään haastateltavista ei kertonut vierittävänsä aluksi näkymää uutisvirran loppuun, vaan kaikki sanoivat aloittavansa lukemisen aina verkkolehden aloitusnäkymästä.

Verkkolehteä on mahdollisuus lukea joko etusivun tarjoamassa järjestyksessä tai osastoilta. Pääsääntöisesti haastateltavamme lukivat lehden etusivua, jossa edettiin lineaarisesti ylhäältä alaspäin. Tällöin verkkolehden näyttöä vieritettiin alaspäin ja lukemishetki lopetettiin siihen, kun näkymään ilmestyi aiemmin luettuja juttuja tai haastateltavalle tuli vain tunne, ettei lukeminen enää kiinnosta. Muutamat haastateltavista siirtyivät tästä lehden osastoille, joissa lukeminen eteni samalla tavoin kuin edellä kuvattiin.

Marja, 60, aloitti Hämeen Sanomien verkkolehden lukemisen etusivulta, jossa oli haastatteluhetkellä uutinen Hämeen koronatilanteesta ja sen yhteydessä muutamia paikallisia uutisia. Marjan mielestä paikallisia juttuja ei ollut etusivulla tarpeeksi, joten hän meni seuraavaksi Paikalliset-osastolle lukemaan niitä lisää. Tämän jälkeen hän siirtyi lukemaan mielipidekirjoituksia.

Samaan tapaan Eeva, 65, aloitti uutisten lukemisen verkkolehden etusivulta, minkä jälkeen hän meni vielä lukemaan paikallisuutisten osastoa sekä verkkolehteen koostettuja kotimaan- ja ulkomaanuutisia. Osastoille siirtyminen muistutti hieman edellä mainittua Pilvin tapaa palata paperilehdessä taaksepäin siksi, että lehden sisältötarjonta loppui ”liian aikaisin”. Verkkolehdessä osastoille siirtyminen viesti siitä, että haastateltava ei löytänyt tarpeeksi luettavaa etusivulta.

Vain osa haastatelluista näytti omaksuneen osastoille siirtymisen osaksi lukutapaansa. Pirkko, 65, ajatteli, että osastojen sivuuttamisessa on kyse ennen kaikkea tottumuksesta. Simo, 45, jopa kielsi lukevansa koskaan maakuntalehden verkkolehden osastoja, koska hän seuraa valtakunnallisia uutisia muista lähteistä. Haastattelutilanteessa hän kuitenkin päätti mennä vilkaisemaan, mitä osastoilta löytyy ja kertoi yllättyneensä positiivisesti, kuinka kattavasti maakuntalehden verkkolehdessä uutisoitiin valtakunnan asioista.

Sanomalehden eri arkkitehtuurit suosivat varsin erilaisia tapoja lehden käyttämiseen. Niiden tuottamat tavat edetä lehden lukemisessa voidaan tiivistää taulukon 9 tapaan. Siinä kun lukija etenee paperilehdessä selaamalla ja sivuja fyysisesti kääntämällä, näköislehdessä selaaminen tapahtuu klikkaamalla sivuja päätelaitteesta riippuen joko hiirellä tai sormella. Verkkolehdessä lukija selaamisen sijasta vierittää uutisia hiirellä tai sormella. Sekä näköislehden että verkkolehden lukijan on lähes pakko edetä lineaarisesti, edellisen lehden alusta, jälkimmäisen etusivun (tai osaston) alusta. Myös paperilehteä luetaan yleensä lineaarisesti, mutta käytännössä etenemisjärjestys on vapaa ja lukemisen voi aloittaa yhtä hyvin vaikka lehden takaa tai mistä tahansa lehden osasta.

Taulukko 9. Sanomalehden käyttötapa eri arkkitehtuureissa

Käyttöliittymä	Etenemistoiminto	Etenemisjärjestys
Paperilehti	Selaaminen sivuja kääntämällä	Yleensä lineaarinen Aloitus lehden (tai sen osan) alusta tai lopusta
Näköislehti	Selaaminen klikkaamalla sivuja hiirellä tai sormella	Lineaarinen Aloitus lehden alusta
Verkkolehti	Vierittäminen hiirellä tai sormella	Lineaarinen Aloitus etusivun (tai osaston) alusta

Lukemisen valinta

Lukemisessa valinta kohdistuu päätökseen siitä, mihin artikkeliin lukija päättää syventyä. Valinnan myötä lukija siirtyy asteittain sanomalehden välinekäytöstä sisältökäyttöön ja alkaa tarkastella yksittäistä juttua tai muuta journalistista esitystä tekstinä tai esityksenä. Siirtymä silmäilystä lukemiseen ei ole tarkkarajainen, koska jo lehteä selaillessaan lukija tekee tulkintoja havaitsemistaan sanoista ja visuaalisista merkeistä. Samalla tavoin sisältökäytöstä siirrytään joustavasti takaisin välinekäyttöön, mutta tässä yhteydessä ero silmäilyn ja syventyvän lukemisen välillä on selkeämpi. Silmäilyssä lukija palaa jälleen muodostamaan kokonaiskuvaa lehden uutisannista ja alkaa hakea seuraavia yksittäisiä juttuja, joita hän voisi syventyä lukemaan tarkemmin.

Lehden silmäileminen

Toimitus kykenee käyttöliittymän arkkitehtuurin avulla viestimään lukijoille uutisten ja artikkeleiden merkittävyydestä. Painetussa sanomalehdessä ja digitaalisessa näköislehdessä jutun saama palstatila viestii sen tärkeydestä. Painettua lehteä ja digitaalista näköislehteä selatessaan lukija *silmäilee* aukeamia ja niille sommiteltuja juttuja. Haastattelujen valossa ensimmäisenä lukijat tarkastelevat juuri juttujen kokoja – sitä, mikä uutinen on iso ja mikä taas suhteessa pienempi. Juttujen koko korreloi toimituksen käsitykseen jutun

tärkeydestä suhteessa toisiin juttuihin. Lukija ottaa tämän huomioon, mutta journalistinen järjestys ei kuitenkaan määrää täysin hänen valintojaan. Vaikka haastateltava sanoi tunnistaneensa aukeaman pääjutun merkittäväksi, hän saattoi ohittaa sen paneutumatta juttuun tarkemmin.

Yleisötutkimuksessa on aiemmin havaittu, että lukijat usein korostavat tai liioittelevat sellaisten sisältöjen tai aiheiden seuraamista, joita pidetään sosiaalisesti toivottavina (Alasuutari 2006). Omasta aineistostamme ei noussut esiin merkkejä siitä, että lukemisen kuvauksissa olisi koetettu sovittautua tällaisen ”kunnon kansalaisen” normiin (vrt. Alastalo 1995). Sitä vastoin haastateltavat korostivat valintojensa omaehtoisuutta ja jopa tietoista normittomuutta.

> ”Joskus se voi olla pieni juttu alakerrassa, joka kiinnostaa.” (Piia, 73)

Verkkolehdessä toimituksen vihjeet journalistisesta järjestyksestä eivät ole yhtä ilmeisiä kuin painetussa sanomalehdessä tai digitaalisessa näköislehdessä, sillä tuorein tai tärkein uutinen voi vaihtua kaiken aikaa. Verkkojournalismilla onkin käytössään muita keinoja korostaa jutun tärkeyttä tai sen huomioarvoa. Tärkeimmät uutiset on tapana nostaa verkkolehden etusivulla ylemmäksi ja niiden otsikoissa voidaan käyttää hiukan suurempaa pistekokoa tai huomioväriä. Näistä tehokeinoista huolimatta moni haastateltava kertoi, että verkossa heidän on vaikea erottaa juttujen painoarvoa toisistaan. Etusivun pääuutinenkin ehtii vaihtua päivän mittaan monesti. Jotkut toivoivat, että journalistinen järjestys olisi verkkolehdessä selkeämpi ja hierarkkisempi.

> ”Mä tykkään siitä näköislehdestä sen takia, että kun siinä on aukeama mietitty. Joskus kun luen uutisvirtaa niin huomaan, että kaikki uutiset on siinä uutisvirrassa samankokoisia. Niitä ei ole mitenkään asemoitu, niin ne ovat jotenkin tasapaksumpia. Näköislehden sivuilta näkee helpommin sen, että mitkä ovat ns. isompia uutisia ja mitkä pienempiä. Ne ovat joskus hämäävää uutisvirrassa, kun kaikki tulee samalla fontilla ja yhtä isolla, että kukaan ei ole tavallaan mun puolesta tehnyt arvovalintaa [naurahdus], että mikä on tärkeämpi tai pienempi uutinen.” (Eeva, 65)

Juttujen kokojen lisäksi käyttöliittymien arkkitehtuuri tarjoaa valintaan erilaista tukea. Näistä tutuimpia ovat uutisartikkelia kehystävät elementit, kuten otsikot, ingressit, kuvat, kuvatekstit ja nostot. Gérard Genette (1997) on nimittänyt näitä *parateksteiksi*, Hannu Pulkkinen (2008, 182) puolestaan oheisteksteiksi. Paratekstit ovat ikään kuin aloituspisteitä (*threshold*), joiden perusteella lukija voi joko päättää syventyä tekstiin tai ohittaa tekstin. Painettua sanomalehteä ja digitaalista näköislehteä selaillessaan lukija tarkastelee artikkeleiden paratekstejä silmäilemällä.

”Selaan läpi ja – – silmäilen otsikot ja tärkeimmät.” (Jenna, 36)

Ero silmäilyn ja lukemisen välillä ei ole kovin selkeä. Moni haastateltava sanoi vain vilkaisseensa paperi- tai näköislehden juttua tarkoittaen, että he eivät olleet varsinaisesti lukeneet sitä. Jutusta käydyssä keskustelussa kävi kuitenkin usein ilmi, että he osasivat kuvata jutun sisältöä varsin tarkasti. Tämä viittaa siihen, että silmäillessään ihmiset lukevat enemmän kuin itse uskovat ja omaksuvat siitä enemmän informaatiota kuin mitä aktiivisesti ajattelevat.

Paperilehden ja digitaalisen näköislehden uutisaukeama tarjoaa lukijalle runsaasti Genetten kuvaamia aloituspisteitä. Monet paperilehden lukijoista kertoivat silmäilevänsä otsikoiden ja kuvien lisäksi kuvatekstejä ja väliotsikoita sekä kiinnittävänsä huomionsa jopa haastateltavien nimiin, jotka näkyvät jutussa lihavoituna. Myös jutun muut typografiset elementit, kuten sitaattinostot ja faktalaatikot, voidaan lukea ennen leipätekstiin syventymistä. Vaikka paratekstien perusteella tehty harkinta tapahtuu nopeasti, siihen voi sisältyä monia vaiheita. Tämä harkinta usein ratkaisee, syventyykö lukija juttuun vai ei.

Samankaltaista silmäilyn aikana tapahtuvaa harkintaa on havaittavissa näköislehden lukemisessa. Useille lukijoille leipätekstin fontti on digitaalisessa näköislehdessä liian pientä tai epäselvää, jotta sitä voisi lukea ennen jutun suurentamista. Siksi lehteä selailtaessa lukijan huomio kiinnittyy vieläkin merkittävämmin otsikkoon, pääkuvaan ja ehkä ingressiin. Markus, 61, kertoi, että hän muodostaa otsikon, kuvien, kuvatekstien ja infolaatikoiden pohjalta oman mielikuvansa asiakokonaisuudesta ja päättää sitten, paneutuuko hän juttuun tarkemmin. Pirkko oli samoilla linjoilla.

> ”Ne kaksi [otsikko ja alarivit] ratkaisee, kuinka syvälle mä siihen uutiseen menen. Kuvat tulevat kolmantena.” (Pirkko, 65)

Aarolle jutun taittoelementtien tarkastelu on tärkeä osa harkintaa, jonka perusteella hän joko päättää lukea tai olla lukematta juttua.

> ”Printissä on paljon helpompi, että mä aloitan selailemaan, että löytykö jotain väliotsikoita ja muuta, ja jos se tarpeeksi herättää kiinnostuksen, niin mä luen koko jutun.” (Aaro, 43)

Sanomalehden kolmea käyttöliittymää yhdistää se, että kaikissa niissä otsikko ja kuva toimivat lukijalle keskeisinä tarttumispintoina. Otsikolla on kaikilla alustoilla suuri merkitys sille, syventyykö lukija juttuun tarkemmin. Toisaalta otsikko – tai jopa yksi siinä esiintyvä sana – voi saada lukijan ohittamaan koko jutun. Esimerkiksi naapurikunnan nimi otsikoissa herätti monessa lukijassa olon, että juttu ei ole häntä varten. Paulalle, 58, saman olon tuotti uutinen bensan hinnasta, koska hänellä itsellään ei ole autoa.

Verkkolehden etusivu koostuu juttujen listasta, jossa lukija näkee kerralla vain muutamien uutisten ja artikkeleiden otsikoita ja kuvia. Lukijalla on kaksi etenemisvaihtoehtoa: hän voi klikata jonkun näytöllä olevan jutun auki tai vierittää uutisvirtaa alaspäin, jolloin näytölle ilmestyy lisää otsikoita ja kuvia. Lukemispäätöksen tueksi verkkolehti tarjoaa lukijalle vähemmän aloituskohtia muihin käyttöliittymiin verrattuna. Haastatteluissa monet korostivat erityisesti otsikon roolia verkkouutisten lukemisvalinnassa. Jos otsikko ei herätä lukijan kiinnostusta, jää juttu lukematta.

> ”Se on yleensä se otsikko, joka kertoo mulle, että kiinnostaako se juttu vai ei.” (Marja, 60)

Monilla haastateltavilla vaikutti olevan jonkinasteinen kynnys klikata verkkouutinen auki. Yksi selitys korkealle klikkauskynnykselle saattaa olla se, että klikkauksen voidaan kokea keskeyttävän rauhallisen selailuhetken (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021, 52). Taina, 66, totesi haastattelussa, että artikkelin pitää olla ”hirmu mielenkiintoinen”, jotta hän klikkaisi. Muu-

tamat muut haastateltavat taas sanoivat, että he kokivat saaneensa kaiken tarvittavan tiedon otsikon ja näytöllä näkyvän lyhyen tekstiotteen perusteella, jolloin klikkausta ei tarvittu. Tämä muistuttaa siitä, että lehteä voi lukea myös silmäilemällä ja lukemalla pelkkiä otsikoita.

Sosiaalisessa mediassa ja ihmisten arkisissa journalismikriittisissä keskusteluissa eräs toistuva teema on niin sanotut klikkiotsikot, jotka on nähty digitalisaation lieveilmiönä (Blom ja Hansen 2015). Vaikka klikkiotsikon määritelmät vaihtelevat puhujasta toiseen, yhteisenä nimittäjänä termin taustalla on havainto siitä, että verkkolehtien otsikointityyli eroaa painetun sanomalehden ja näköislehden otsikoinnista. Aihe ei tunnu menettävän ajankohtaisuuttaan. Esimerkiksi talvella 2023 Suomessa keskusteltiin siitä, kuinka sama uutinen saattaa saada paperille painettuna neutraalin tai myönteisen otsikon, mutta verkkolehdessä samasta aiheesta nostetaan esiin jokin kielteinen aspekti (esim. Penttilä 2023).

Koska verkkojournalismin käytännöt ovat suhteellisen tuoreita ja joustavia, verkkolehden otsikoinnissa on kokeiltu erilaisia asioita. Vanhimmat muistikuvat klikkiotsikoista liittyvät luultavasti etenkin iltapäivälehtien otsikoihin, joissa vedottiin suoraviivaisesti lukijan uteliaisuuteen: ”Katso kuvat!” – tai joissa lukijalle luvattiin tämän elämää helpottavia ohjeita: ”Nämä kuusi asiaa saa sinut hyvälle tuulelle”. Viime vuosina klikkiotsikoiden mitta on kasvanut ja niiden sisältö on mutkistunut. Otsikoissa luodaan usein mysteerejä, arvoituksia ja tarinoita, joiden ratkaiseminen edellyttää jutun avaamista.

Klikkiotsikot olivat tutkimuksessamme haastatelluille ihmisille tuttu ilmiö, ja siihen suhtauduttiin yleisesti kriittisesti. Huomionarvoista on, että ilmiö ei haastateltavien mielestä koskenut maakuntalehtiä. Muutamat jopa kehuivat Karjalaisen ja Hämeen Sanomien otsikointia ”asialliseksi”, kun niiden vertailukohdaksi asetetaan verkkolehtien otsikointi yleisemmin.

Uutisten tarkastaminen

45-vuotias Simo aloitti Hämeen Sanomien verkkolehden lukemisen pyyhkimällä uutissovelluksen lähettämät ilmoitukset pois älypuhelimensa näytöltä. Vasta tämän jälkeen hän avasi uutisapplikaation, josta hän tarttui heti Hattulan kunnanjohtajan valintaa koskeneeseen juttuun. Simo kertoi lukeneen-

sa uutista keskittyneesti, koska hän oli aiemminkin seurannut aihetta. Jutun lukemisen jälkeen hän palasi etusivulle ja alkoi vierittää näkymää alaspäin. Etusivulla oli paljon uutisia, jotka hän oli lukenut jo aamun näköislehdestä. Simo avasi vielä yhden oikeudenkäyntiä koskeneen uutisen, jonka hän uskoi otsikon perusteella päivittyneen aamusta. Juttua oli muokattu vain hieman, joten hän silmäili sen melko nopeasti läpi. Tämän jälkeen hän huomasi olevansa ikään kuin valmis etusivun kanssa. Hän päätti testimielessä mennä lukemaan paikallisuutisten osastoa, jota hän ei yleensä koskaan lue.

Simon verkkolehden lukutyylistä voi tunnistaa pyrkimyksen tilanteen tarkastamiseen, joka on tyypillinen käytäntö verkkolehteä luettaessa. Lukemisen motiivina on siis ”päivystää” sen varalta, onko toimitus julkaissut uusia juttuja edellisen lukukerran jälkeen ja onko aiemmin seuratuista uutisaiheista uutta kerrottavaa. Lisäksi Simon selailukokemuksesta välittyy, että lukemisen reitit voivat olla suunnittelemattomia ja ennakoimattomia. Tämä voi johtaa odottamattomiin löytöihin ja yllätyksiin, joita painetun lehden tai näköislehden lukemisessa tapahtuu todennäköisesti harvemmin.

Verkkolehden tarkastaminen on tyypillisesti lyhyt ja nopea operaatio, joka toteutetaan usein sen enempää ajattelematta. Aina haastateltavat eivät osanneet kertoa, miksi he olivat klikanneet verkkouutisen auki. Syksyn 2021 veropäivänä Eeva kertoi lukeneensa uutisen Hattulan kunnanjohtajan tuloista, mutta ei oikein itsekään tiennyt, miksi.

> ”Mä en itse tiedä, että miksi mä avasin sen, kun ei se mua tosiaan niin kauheasti oikeasti kiinnosta, että paljon ne tienaavat. Mä vaan skrollasin läpi sen uutisen.” (Eeva, 65)

Tarkastamisen merkitys lukijoille lähtee siitä, että verkkolehti ei ollut yhdellekään haastateltavalle ainoa eikä useimmille edes ensisijainen tapa lukea maakuntalehden sisältöjä. Verkkolehden ajateltiin täydentävän painetun sanomalehden tai näköislehden lukemista. Toisaalta tarkastaminenkaan ei rajoitu vain maakunnan verkkolehteen vaan samantapaisen päivystyksen kohteena voi olla useita välineitä. Ne voivat olla muita verkkouutisia julkaisevia medioita tai sosiaalisen median alustoja. Päivystämisen apuna voidaan käyttää myös verkkolehden sovellukseen kytkettyjä uutisilmoituksia, joita

käyttäjät saavat älylaitteilleen.

> ”Kyllä sitä tulee [uutisilmoituksia] otsikkotasolla vilkastua lähes aina kun on puhelin kädessä. – – Aina kun soittaa jollekin, niin putsaa ne [ilmoitukset] pois ja aloittaa alusta, kun niitä tulee niin paljon [naurahtaa].” (Markku, 68)

> ”Kun on se Hämeen Sanomien appi, niin tulee niitä syötteitä sitten puhelimeen ja niitä tulee sitten enemmän tai vähemmän aktiivisesti katottua. Jos on joku mielenkiintoinen otsikko niin tulee avattua, että hetkonen, mikäs tää on.” (Simo, 45)

Etusivun ja ilmoitusten seuraaminen osoittaa, että verkkolehteä voi seurata, vaikka yhtään verkkouutista ei varsinaisesti avattaisi luettavaksi. Tämä tapa vaikuttaa olevan tutkimusten mukaan hyvin yleinen (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021, 25–26), ja se muistuttaa jollain tapaa paperi- ja näköislehden silmäilemistä. Lukijat tarkastelevat uutisilmoituksia ikään kuin parateksteinä ja saavat niistä sillä hetkellä riittävästi tietoa uutisten sisällöistä. Mikäli verkkolehden lukemista mitataan vain yleisöanalytiikan avulla, tällainen käyttötapa voi jäädä huomiotta tai ainakaan sen merkitystä lukijoille ei välttämättä tunnisteta.

Juttujen lukeminen

Tarkastaminen ja silmäily muistuttavat lukemiseen liittyvänä toimintana toisiaan. Molempien yhteydessä lukija tekee aktiivista harkintaa siitä, herättävätkö otsikko ja kuvat niin suurta kiinnostusta, että hän päättää lukea juttua tarkemmin. Verkkolehdessä syventyminen vaatii aina klikkausta, koska juttua ei voi muuten lukea kokonaan. Näköislehden artikkeliin syventyminen edellyttää usein näkymän suurentamista, jolloin siirtyminen silmäilystä lukemiseen vaatii erillisen toimenpiteen. Paperilehdessä siirtymää silmäilystä lukemiseen ei aina välttämättä edes tiedosteta, ja toisaalta siirtymää on mahdollista pitkittää niin, että siirtymä silmäilemisestä lukemiseen on häilyvä.

Lukemisen on havaittu usein olevan etsivää. Lukijoiden on nähty aloittavan lukemisen parateksteistä, joita he lukevat hetken ja alkavat taas silmäillä etsien uutta aloituskohtaa (Holsanova, Rahm ja Holmqvist 2006, 75). Omassa aineistossamme tämä havainnollistui 73-vuotiaan Piian Karjalaisen paperinlehteen tekemissä merkinnöissä, joista näkyy hänen ”pomppimiseksi” kuvaamansa lukutapa. Merkinnät osoittavat, että Piia oli lukenut leipätekstiä aina kappaleiden aluista, ja jättäneen niiden loppuosan lukematta. Toisin kuin ehkä kuvasta (kuva 5) olisi pääteltävissä, hän oli sitä mieltä, että juttu oli hänestä kiinnostava.

Aukeaman toisessa jutussa oli haastateltu Keskuskauppakamarin toimitusjohtajaa Juho Romakkaniemeä. Piia kertoi lukeneensa jutun pomppien, mutta osasi kysyttäessä kommentoida jutun sisältöä. Hän kuvasi sitä ”romakaksi tekstiksi” tarkoittaen, että siinä oli käytetty kovaa kieltä ja suoraa puhetta.



Kuva 4. Kuva Piian, 73, Karjalaisen paperilehteen tekemistä merkinnöistä. Piia ympyröi aukeamasta otsikoita sekä kuvatekstejä, joita hän oli lukenut. Tekstipalstojen viereen vedetyt viivat kertovat kohdista, joita hän on lukenut.

Paperilehden ja pääsääntöisesti myös näköislehden arkkitehtuurit näyttävät lukijalle aina kerralla aukeaman ja koko artikkelin. Tällöin lukeminen voi

alkaa mistä tahansa kohtaa juttua lukijan havaitsemasta kiinnekohdasta. Tätä havainnollistaa Sari, joka silmäili ensin jutun paratekstejä ja muodosti niistä kokonaiskuvaa uutisesta. Päätettyään syventyä artikkeliin tarkemmin hän aloitti lukemisen keskeltä ja palasi sieltä alkuun. Monista vaiheista huolimatta jutun lukeminen jäi silti häneltä kesken.

> ”Tätä mä aloin silmäilemään ensin. Mä lähdin tätäkin ihan pöntösti lukee – – tuosta viimeisestä tummennetusta [väliotsikosta] lukemaan, kun mä olin otsikkotasot lukenut. Mä luin sitten tätä viimeistä ja sitten kun tämä jäi mua jotenkin ihmetyttämään, niin sitten mä aloitin tuosta alusta ja luin sen sitten kokonaan. – – Mä luulin, että mä selviän tuolla lopun lukemisella, mutta mä vetäisin tuon kokonaan.” (Sari, 54)



B12 JUST TORSTAINA 4. MARRASKUUTA 2021 HÄMEEN SANOMAT

Suomalainen ei valvo öitään yksin

Nimittäin samaan aikaan ympäri Suomen valvoo tuhansia unettomuudesta kärsiviä ihmisiä. Unettomien yötä vietetään torstain ja perjantain välisenä yönä.

Hämeen Sanomat

Noin kolmannes suomalaisista kärsii ajoittain unettomuudesta, eikä viime viikonlopun talviaikaan siirtyminen ainakaan auta unettomia.

Suomen Unettomat ry järjestää nyt ensimmäistä kertaa Unettomien yö -verkkotapahtuman. Tapahtuma sijoittuu käynnissä olevalle Uniliitto ry:n Univiikolle, joka alkaa perinteisesti syksyn kellonajan siirrosta. Vuosittaiseksi suunnitellun verkkotapahtuman tarkoituksena on tavoittaa uneton yöllä eli juuri silloin, kun unettomuus valvottaa ja ahdistaa eniten.

Jos perjantain vastaisena yönä ei uni tule silmään, voi avata tietokoneen tai kännykän ja osallistua Unettomien yöhön. KUVA: Tapio Tuomela / HäSa, arkisto

UNETTOMIEN YÖ alkaa torstaina 4.11. klo 21 ja päättyy perjantaiaamulla 5.11. klo 6.

–Ohjelma noudattaa pääosin yön rytmiä, kertoo Suomen Unettomat ry:n puheenjohtaja **Päivi Saarijärvi.**

–Alkuillasta puoleen yöhön käsitellään asioita tutkitun tiedon näkökulmasta, kokemustietoa unohtamatta. Puolen yön jälkeen siirrytään puhumaan enemmän unista, yön ajatuksista ja vuorokausirytmin asioista.

Aamua kohden aihe kääntyy aamuyön heräilyihin, vuorotyöhön ja aamuun vireytymiseen.

Tilaisuus on maksuton ja avoin kaikille. Ohjelma käsittää muun muassa unen asiantuntijoiden puheenvuoroja ja keskustelua. Joka tuntiin sisältyy ohjattu rentoutusharjoitus. Uneton voi milloin vain liittyä mukaan kuuntelemaan tai keskustelemaan chatissa, ja yhteyden voi sulkea, jos uni alkaa voittamaan.

Zoom-osallistumislinkki löytyy Suomen Unettomat ry:n kotisivulta ja Facebook-tapahtumasta sekä Uniliitto ry:n kalenterista.

ASIANTUNTIJOISTA MUKANA on muun muassa unihoitajia, uniterapeutti, lääkäreitä, terveydenhoitaja, vireys- ja työturvallisuuskouluttaja, ravitsemusasiantuntija sekä eri unihäiriöiden potilasedustajia omine puheenvuoroineen.

Tapahtuman järjestävä Suomen Unettomat ry on vuonna 2002 perustettu valtakunnallinen sosiaali- ja terveysalan yhdistys.

FAKTA

Unettomuus

- Tilapäinen unettomuus kuuluu tavanomaiseen elämään, mutta pitkäkestoinen unettomuus suurentaa monien sairauksien ja tapaturmien riskiä, heikentää toimintakykyä ja huonontaa elämänlaatua.
- Tilapäisen unettomuuden ensisijainen hoito on lääkkeetön hoito.
- Pitkäkestoisessa unettomuudessa lääkehoidon tarve tulee arvioida yksilöllisesti.

Lähde: kaypahoito.fi

”Aamua kohden aihe kääntyy aamuyön heräilyihin, vuorotyöhön ja aamuun vireytymiseen.”

PÄIVI SAARIJÄRVI
Suomen Unettomat ry:n pj.

Kuva 5. Esimerkki Sarin, 54, lukemisen etenemisestä Hämeen Sanomien näköislehdessä. Numerot viittaavat järjestykseen, jossa Sari kertoi lukeneensa juttua. Viivat leipätekstipalstojen vieressä kertovat luetusta sisällöstä. Raksilla merkattua viimeistä kappaletta Sari ei lukenut, vaan siirtyi jutun faktalaatikon pariin.

Niin paperi- kuin näköislehden arkkitehtuuri tarjoaa lukijalle mahdollisuuden yksittäisen jutun vapaaseen ja poukkoilevaan lukemiseen, ja tämä lukutyyli vaikuttaa haastattelujen perusteella tyypilliseltä. Molempia eri tilan-

teissa lukeva Pirkko, 65, kertoi lukevansa ”lauseen sieltä täältä”. Myös muut haastateltavat sanoivat valikoivansa jutun sisältä osia, jotka on mahdollista sivuuttaa.

> ”Jos asiasta tietää jo jotain, sitä katsoo, että lukeeko vai hyppääkö seuraavaan kappaleeseen.” (Piia, 73)

> ”Luin pari ensimmäistä kappaletta jutusta, mä oikeastaan sain siitä sen, mitä katoin, mua ei lähtenyt juttu kiinnostamaan enempää.” (Sari, 54)

Verkkolehdessä lukeminen etenee haastattelujen perusteella yleensä paljon jäsennellymmin ja johdonmukaisemmin. Kun verkkouutinen klikataan auki, lukija näkee siitä vain pienen pätkän: aluksi otsikon, ingressin ja hiukan leipätekstin alkua. Uutinen luetaan ylhäältä alaspäin rullaten, eikä jutuissa juurikaan liikuta edestakaisin. Ruudulla näkyy kerrallaan enimmilläänkin parikymmentä riviä tekstiä. Tämä ei anna mahdollisuutta hahmottaa juttua yhdellä vilkaisulla kokonaisuutena, mutta sen tarjoamia informaatioaineksia on helppo ottaa vastaan pienempinä annoksina.

> ”Sitten on hirveen helppo lukea kun tekstiä on aina vain muutama rivi kerrallaan.” (Marja, 60)

Marjan kuvaama ”rivi kerrallaan” -lukeminen eroaa merkittävästi paperi- ja näköislehden lukemisesta, jossa lukija voi pelkällä silmän liikkeellä nähdä kerralla koko artikkelin. Koko artikkelin näkeminen mahdollistaa sen, että lukija voi poukkoilla jutussa vapaammin: lukeminen on voi edetä vapaasti esimerkiksi jutun alkuosasta loppuun ja takaisin sekä alhaalta ylöspäin. Vaikka poukkoilu voi tuntua lukutapana sekavalta, haastateltavat kuvasivat itse lukutilannetta rauhalliseksi. Vastaavasti verkkolehden lukemista he pitivät rauhattomana. Sitä havainnollistavia sanoja olivat esimerkiksi ”hyppiminen”, ”harppominen” ja ”silmäily”. Nämä viittasivat nopeaan lukutyyliin, joka etenee ylhäältä alaspäin ja jossa saatetaan ohittaa jutun tekstirivejä tai kokonaisia kappaleitakin. Se muistuttaa ajoittain sanahakuun perustuvaa skannaa-

mista: juttu käydään läpi tunnistamalla sieltä avainsanoja, joiden perusteella voi muodostaa kokonaiskuvan (ks. Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021, 25). Taina kuvasi verkkouutisten lukemistaan ”pikaluvuksi”, ja Simo totesi verkkouutisten lukemiseen liittyvän kiireen tuntua.

> ”Ei hirmu tarkkaan jää joka sanan kohdalla miettimään, mutta sen asian saa silleen. Kun tekstiä on paljon saatavilla ja tulee luettua muita lehtiä, niin aika nopeasti käytyä läpi. Joissakin kohdissa sitten pysähtyy kattomaan tarkemmin.” (Taina, 66)

> ”Kun alkaa lukea verkosta, niin itsestä huomaa, että ennen kuin sä olet edes päässyt juttua loppuun, niin pitäisi mennä jo seuraavaan. Sekin on ihan pöhköä, [koska] itsehän sä voit vaikuttaa, että millä nopeudella sä niitä asioita menet.” (Simo, 45)

Lukemisen intensiteetti

Eri käyttöliittymistä sisältöjä luetaan havaintojemme perusteella erilaisella intensiteetillä. Paperi- ja näköislehden lukemista koskevissa haastatteluissa osallistujat osasivat ulkomuistista kertoa juttujen sisällöistä yksityiskohtia myöten. Sen sijaan verkkouutisten kohdalla muistikuvat sekä juttujen sisällöistä että lukemisen tilanteesta olivat varsin niukkoja. Vaikka lukuhetkestä oli saattanut kulua vain puoli tuntia, haastateltavat eivät välttämättä muistaneet, kuinka pitkälle he olivat lukeneet artikkelia tai mitä uutisia he olivat missäkin järjestyksessä lukeneet. Marja, 60, kertoi, että hän ei lue verkkouutisia niin, että ”osaisi ne ulkoa”. Samantyyppisiä havaintoja on tehty muissa tutkimuksissa (Boczkowski, Mitchelstein ja Suenzo 2020, 574). Toisaalta eroja muistamisessa on löydetty myös painetun lehden ja näköislehden välillä, edellisen hyväksi (Neijens ja Voorveld 2018, 769).

Monet haastateltavista olivat havainneet, että he lukivat uutisia keskittyneemmin painetusta sanomalehdestä kuin verkosta. Erityisesti paperilehden haastattelujuttuja moni kertoi lukeneensa sanasta sanaan. Simo, 45, totesi, että hänellä menee asiat ”paremmin kaaliin”, jos hän lukee uutisen painetusta sanomalehdestä. Janne, 69, oli havainnut, että hän vilkaisee verkkouutisista

helposti vain otsikot, kun taas paperilehdestä hän lukee helposti koko jutun ajatuksella. Janne kertoi jättävänsä printtilehden jutut vain harvoin kesken. Aaro, 43, sen sijaan sanoi huomanneensa, että hän lukee paperista lehteä silmäillen ja selaillen, kun taas verkkouutiset hänen on ”pakko lukea alusta loppuun”. Moni arveli oman lukutapansa muuttuneen sosiaalisen median käytön myötä entistä nopeatempoisemmaksi ja pinnallisemmaksi alustasta riippumatta.

> ”Kyllä mä huomaan, että oon lyhytjännitteisempi kuin aiemmin, aiemmin paneutui enemmän lukemiseen, nyt hirveen paljon selaamista ja jos joku juttu ei kiinnosta, niin sen voi sulkea jopa kesken lukemisen, kun aiemmin ajatteli, että jos on jonkun aloittanut, niin se pitää lukea loppuun.” (Eeva, 65)

> ”Oma lukutekniikka on muuttunut somelukutekniikaksi, sellaiseksi hampsimiseksi. On vaikeeta keskittyä, että pitää ihan sanoa itsellensä, että nyt me luemme tämän jutun järjestyksessä kokonaan. Katse harhailee ja mielellään hakee, että mitkä tässä on nyt ne pointit.” (Pilvi, 40)

Pinnallisempi lukutapa ei haastateltavien mielestä ole heikentänyt journalismin seuraamisen edellyttämää erottelukykyä. Monet vakuuttivat, että jos artikkeli on heille itselleen tärkeä, he lukivat sen sanasta sanaan käyttöliittymästä riippumatta – joskus jopa kahteen kertaan.

Analysoimme tutkimuksessamme lukemisen tapoja kullakin alustalla toisistaan erillään. Näin ollen tulosten perusteella ei voi suoraan arvioida, miten käyttöliittymä vaikuttaa siihen, mitä juttuja ihmiset lukivat. Kullakin alustalla lukupäätöksen ratkaisseeksi perusteluksi haastateltavat esittivät yleensä tuttuja mutta merkityksiltään väljiä uutiskriteerejä, kuten tuoreus, tärkeys, läheisyys tai kiinnostavuus. Myös jutun herättämä ärsyyntyneisyys saattoi olla syynä sille, että juttu luettiin. Samat perustelut liittyivät niin painetun sanomalehden, digitaalisen näköislehden kuin verkkolehdenkin lukemiseen.

Toisaalta obsläs-haastatteluista paljastui, että jotkut juttutyypit kytkeytyivät säännönmukaisemmin tiettyihin käyttöliittymiin. Nopeat ja kehit-

tyvät uutistilanteet haluttiin lukea verkkolehdestä. Jos artikkeli oli pitkä ja taustoittava, se haluttiin lukea mieluiten painetusta sanomalehdestä. Tästä syystä monet kertoivat säästelevänsä verkkolehdestä huomaamiensa juttujen lukemista paperi- tai näköislehden lukuhetkeen, koska näiden koettiin olevan miellyttävämpiä käyttöliittymiä keskittyneelle lukemiselle.

> ”Osa tulee katottua tästä [puhelimen ruudulta], mutta osasta ajattelee, että se on huomisessa lehdessä. – – En hirveän pitkäksi aikaa uppoudu, kun tietää, että jutut ovat seuraavan päivän lehdessä ja siinä on sitten enemmän juttua ja taustoitusta.” (Simo, 45)

Jotkut haastateltavat kertoivat pohtivansa verkkolehteä lukiessaan, mitkä uutiset on luettava heti ja mitkä oli mahdollista säästää myöhemmin luettaviksi. He sanoivat luottavansa siihen, että he löytäisivät itseään kiinnostaneet jutut vielä seuraavan päivän näköis- tai paperilehdestä.

> ”Katon silleen silmäillen, koska mä säästän et pääsen lukemaan paperilehteä. Paitsi että jos on joku tosi kiinnostava, joka on pakko kattoo heti, että mistä tässä on kysymys.” (Alisa, 53)

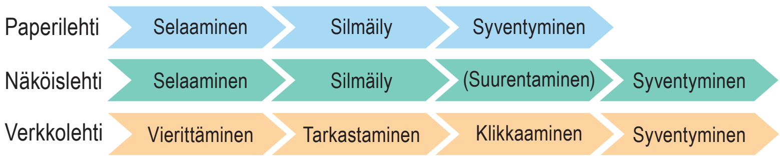
> ”Mulla on toi Hämeen Sanomien mobiilisovellus, niin joskus on käynyt silleen, että sieltä tulee illalla seuraavan päivän uutisia, et kattoo ne otsikot siitä, että okei no mä tiedän, että tää on huomenna lehdessä niin mä luen sen sieltä.” (Aaro, 43)

Vaikka artikkeleiden säästäminen ei kuulunut kaikkien haastateltavien lukemisen tapoihin, se on osoitus käytännöstä, joka havainnollistaa yleisön kiinnostuksen ja klikkaamisen välisen yhteyden mutkikkuutta (vrt. Groot Kormelink ja Costera Meijer 2018). Haastatteluissa juttujen säästämisestä puhuttiin sellaisten juttujen yhteydessä, jotka olivat lukijoille erityisen kiinnostavia. Yleisöanalytiikka taas tulkitsee klikkaamatta jättämisen todennäköisesti merkiksi siitä, että käyttäjä ei ollut jutusta lainkaan kiinnostunut. Yksittäisenä tapauksena väärinymmärryksellä ei liene suurta merkitystä, mutta mitä systemaattisemmin päätelmät eivät kohtaa, sitä todennäköisemmin toi-

mitus tekee tulkintansa pohjalta vääriä oletuksia yleisöstään ja sen oletetuista kiinnostuksen kohteista.

Lukemisen prosessi eri päätelaitteissa voidaan tiivistää kuvion 4 tapaan. Kuvio näyttää, miten lukeminen etenee eri alustoilla. Vasemmanpuoliset nuolet kuvastavat lehden käyttötapaa eli lukijan etenemistä käyttöliittymässä. Toiset nuolet ilmentävät sitä, miten lukija valitsee sen, mihin juttuihin hän päättää syventyä.

Kuvio 4. Lukemisen prosessi lehden eri arkkitehtuureissa



Paperilehdessä lukemisen siirtymiä on lukumääräisesti vähemmän kuin digitaalisilla alustoilla. Ne ovat lisäksi portaattomia, kun taas näköislehdessä ja verkkolehdessä siirtymät ovat teknisen toimenpiteen, klikkauksen, takana. Painetussa sanomalehdessä lukija voi helposti siirtyä silmäilystä syventymiseen ja syventymisestä silmäilemiseen. Näköislehdessä moni käyttäjä joutuu suurentamaan juttua näytöllä voidakseen syventyä siihen. Verkkolehdessä lukemisen siirtymät ovat vielä teknisempiä. Verkkolehdessä liikutaan vierittämällä ja lukija keskittyy lähinnä tarkastamaan otsikoita. Jos hän haluaa syventyä yksittäiseen juttuun, hänen pitää erikseen klikata juttu auki. Tällöin uutinen aukeaa omalle sivulleen, josta pitää lukemisen jälkeen jälleen palata etusivulle. Vaikka lukijat eivät lehteä lukiessaan erityisesti kiinnitäkään huomiota kulloisenkin käyttöliittymän ominaisuuksiin ja sen asettamiin rajoihin, he ovat niistä haastattelujen perusteella hyvin tietoisia ja osaavat myös sanallistaa niiden välisiä eroja.

Juttujen tulkinta

Valittuaan yksittäisen jutun lukemisen kohteeksi ja siirryttyään median välinekäytöstä sisältökäyttöön lukija alkaa lukiessaan aktiivisesti tulkita sen sisältämiä merkityksiä. Viestinnän tutkimuksessa ajatellaan yleisesti, että jutun merkitykset eivät ole esityksessä valmiina, vaan ne muodostuvat lukemistilanteessa tai jopa vasta sen jälkeen, kun ihmisten keskustelut sivuavat uutisen aihetta (Heikkilä ym. 2012, 270–271; Livingstone 2019).

Luottamus journalismiin

Sanomalehden juttujen tulkinnasta puhuttaessa ei voi ohittaa kysymystä journalismiin yleisesti kohdistuvasta luottamuksesta. Kansainvälisissä vertailuissa Suomi erottuu monista muista maista siinä, että täällä luottamus journalismiin on kaikkein korkeinta (Reunanen 2022a, 33–35). Vuosittain tehtävässä *Uutismedia verkossa* -tutkimuksessa 75 prosenttia suomalaisista vastaajista sanoi voivansa luottaa useimpiin seuraamiinsa uutislähteisiin ja 69 prosenttia kertoi voivansa luottaa ylipäätään useimpiin uutisiin. Maakuntalehdet lukeutuvat tutkimuksen mukaan kaikkein luotettavimpien uutislähteiden joukkoon. Kun selvästi luotetuimmaksi koettiin Yleisradio, seuraaviksi järjestyksessä sijoittuneet Helsingin Sanomat, Kauppalehti, Talouselämä, Suomen Kuvalehti, paikalislehdet, maakuntalehdet ja MTV saivat lähellä toisiaan olleet arvosanat. Vain noin joka kymmenes vastaaja piti valtamedioita pikemminkin epäluotettavina kuin luotettavina. (Emt., 38–39.)

Reunasen mukaan tulos kertoo paitsi suomalaisista itsestään myös siitä, että suomalaisen uutismedian piirissä vallitsee melko yhtenäinen journalistinen kulttuuri, jossa totuudellisuus on yksi keskeisistä arvoista ja jossa toimittajat pyrkivät mahdollisimman pitkälle välttämään jutuissaan virheitä ja epätotuuksia. Hän arvelee tuloksen kertovan, että suomalainen media arvottaa ja kehystää uutistapahtumat varsin yhdenmukaisella tavalla. (Emt., 38.) Toisaalta uutisvälityksen volyymin kasvun ja sisältöjen monipuolistumisen myötä journalismin tyylit ja painotukset ovat aikaisempaa vaihtelevampia – usein jopa saman välineen sisällä (Deuze ja Witschge 2018, 166; Koljonen 2014, 68–72).

Yhdenmukaisen ammatillisen kulttuurin lisääntyneen joustavuuden seurauksena painetun sanomalehden luotettavuutta on alettu maailmalla arvioida kriittisemmin (Palmer, Toff ja Nielsen 2020), olkoonkin, että Suomessa tämä piirre ei ole näkynyt luottamusmittauksissa. Tutkimusten mukaan lukijoiden epäilys kohdistuu erityisesti iltapäivälehtiin. Reuters-instituutin tutkimuksessa vain kymmenen prosenttia vastaajista piti Iltalehteä ja Ilta-Sanomia hyvin luotettavina. Vastaavasti useampi kuin joka viides piti niitä melko tai hyvin epäluotettavina. (Reunanen 2022a, 38–39.) Iltapäivälehtiin kohdistuvan epäluottamuksen taustalla voi olla kokemus niiden politisoitumisesta, mistä on viime aikoina käyty julkista väittelyä tutkijoiden ja toimittajien kesken (ks. Luostarinen ja Salokangas 2022).

Suomalaisten luottamus uutisvälineisiin näyttää kuluneella vuosituhannella kuitenkin hieman heikentyneen. Samoin luottamuksessa näkyvät erot eri sosiodemografisten ja poliittisten ryhmien kesken ovat hieman kärjistyneet. Markus Ojalan ja Janne Matikaisen vuosina 2009 ja 2017 tehtyihin kyselytutkimuksiin perustuvat havainnot osoittavat, että luottamus niin Helsingin Sanomiin kuin Ylen ja MTV:n uutisiin kuin mediaan yleensä olisi heikentynyt etenkin työttömien ja työntekijöiden keskuudessa. Poliittisista ryhmistä etenkin perussuomalaisten kannattajien luottamus on vähentynyt eniten. (Ojala ja Matikainen 2022, 53–56.)

Eroja kansalaisten medialuottamuksessa on löytänyt myös Esa Reunanen, joka on jatkoanalysoinut *Uutismedia verkossa* -tutkimuksen Suomen-aineistoja. Kun noin puolet suomalaisista edusti analyysin perusteella ”luottavia”, jotka pitävät kaikkia lueteltuja viestimiä luotettavina, runsas neljännes lukeutui ”valikoiviin”, jotka pitivät esimerkiksi Helsingin Sanomien, Yleisradion ja maakuntalehtien kaltaisia valtamedioita luotettavina mutta eivät iltapäivälehtiä. Joka kymmenes suomalainen lukeutui ”neutraaleihin”, jotka eivät ilmaisseet voimakasta luottamusta sen enempää kuin epäluottamustakaan medioihin, kun taas seitsemän prosenttia oli ”epäileviä” ja piti oikeastaan kaikkia välineitä epäluotettavina. Epäilevien joukko oli hyvin miesvaltainen, ikärakenteeltaan nuori, ja poliittisesti siihen kuuluvat ilmoittivat olevansa joko hyvin vasemmalla tai hyvin oikealla. (Reunanen 2022b, 27–31.)

Havaitun luottamuksen laskun on uumoiltu johtuvan yhteiskunnallisten ja poliittisten jakolinjojen jyrkkenemisestä ja eriarvoisuuden kasvusta (Oja-

la ja Matikainen 2022, 60–62; Reunanen 2022b, 36–38). Jos tämä pitää paikkansa, sillä on pitkällä aikavälillä vaikutusta myös maakuntalehtiä kohtaan tunnettuun luottamukseen. Uutisten tulkinta ja luottamus uutisiin eivät välttämättä kuitenkaan ole arkkitehtuuriperusteista, vaan ne ilmentävät yleistä mediaan kohdistuvaa epäluuloa. Toisaalta haastattelumme antoivat viitteitä siitä, että monet lukijat pitivät verkkolehteä epäluotettavampana kuin painettua lehteä.

Kolme tulkintatapaa

Tekstien vastaanotossa tehtävien tulkintojen monimuotoisuuden ymmärtäminen on kiinnostanut tutkijoita jo vuosikymmeniä. Yhden edelleen käyttökelpoisen näkemyksen aiheesta on esittänyt brittiläinen kulttuurintutkija Stuart Hall (1985 [1973]), jonka mukaan journalistiset esitykset tarjoavat mahdollisuuden kolmeen lukutapaan: hallitsevaan, neuvottelevaan ja vastustavaan. Hallitsevassa luennassa lukija hyväksyy uutiseen sisältyvät faktat ja tekstistä tulkitsemansa merkitykset sellaisenaan eikä kyseenalaista niiden paikkansapitävyyttä tai uskottavuutta. Neuvottelevassa luennassa lukija vertaa lukemaansa muihin teksteihin ja esittää sille mielessään jatkokysymyksiä. Vastustavassa tulkinta-asemassa lukija tunnistaa tekstissä tarjottuja faktoja ja vakuutteluja, mutta kyseenalaistaa niiden merkitykset systemaattisesti.

Kuten viestinnän mallit yleensä, Hallin ajatus kolmesta lukutavasta yksinkertaistaa lukijan osuutta merkitysten rakentumisessa. Tästä huolimatta malli tekee selväksi, että ihmisten suhde yksittäiseen tekstiin ja laajemmin journalismiin rakentuu erilaisista aineksista ja asenteista. Yksittäisen jutun kertomia asioita voidaan pitää uskottavina tai epäuskottavina, toimittajien tekemiä valintoja saatetaan tukea tai kyseenalaistaa. Yksittäistä juttua tulkittaessa lukijan suhde tekstiin tarkentuu ja syvenee, mikä luo edellytyksiä asian paremmalle ymmärtämiselle, kriittisyydelle tai jopa ”toisin lukemiselle”.

Aiemman yleisötutkimuksen valossa voidaan todeta, että kriittisyys ja tyytyväisyys eivät ole toisiaan poissulkevia vaan pikemminkin toisiaan täydentäviä ja toisiaan ruokkivia piirteitä. Tyytyväisyys voi olla riittävä perustelu sanomalehden tilaamiselle, mutta kriittisyys journalismia kohtaan näyttäisi vahvistavan sanomalehden avulla tapahtuvaa kytkeytymistä yhteiskunnan

seuraamiseen (*public connection*) (ks. Couldry ym. 2007; Heikkilä ym. 2012, 257).

Hallitseva tulkinta näkyi haastatteluissa tilanteissa, joissa haastateltavat eivät juurikaan kommentoineet uutista tai kommentoinnin tyyli oli lakoninen. Hallitsevan tulkinnan tunnistikin siitä, että haastateltava ohitti jutun nopeasti, ellei se ollut hänelle jollain erityisellä tavalla merkittävä.

Tutkijan kysymykseen, ”mistä uutinen kertoo”, moni vastasi lukemalla uutisen otsikon ääneen tai kuvaamalla jutun aihetta muutamalla uutiskärjen merkityssisältöä myötäilevällä sanalla. Mikko, 61, kertoi haastattelussa lukeneensa verkkouutisen, jonka otsikossa kerrottiin, että noin neljännes eläkeläisistä tekee töitä. Hän kertoi avanneensa jutun ja hakeneensa leipätekstistä vahvistusta otsikolle. Juttu oli vastannut Mikon ennakkokäsityksiä, joten uutinen ei ollut hänelle millään tapaa yllättävä. Luentatavan voi katsoa sopeutuvan hallitsevaan tulkintaan, koska se ei synnyttänyt lukemisen yhteydessä tarvetta neuvotella jutun merkityksistä tai vastustaa niitä.

Neuvotteleva tulkinta näyttäytyi haastatteluissa niin sanottuna terveenä maalaisjärkenä, jossa sanomalehdestä tarkemmin luettuun tekstiin suhtauduttiin varovaisen epäilevästi. Jutuissa esitettyjä faktoja ja mielipiteitä suhteutettiin muualta saatuun informaatioon tai aiemmin luettuihin näkemyksiin.

Neuvotteleva luenta tuli haastatteluissa esiin erityisesti keskusteluna uutisten sisältämistä virheistä. Moni haastateltavista kertoi havainneensa, että jutuissa saattoi olla epätarkkoja tai kokonaan virheellisiä tietoja ja että siksi he lukevat juttuja tarkasti. Tällainen lukutapa edellyttää yksittäisen jutun vertaamista muualla julkaistuihin tietoihin.

> ”Yleensä suhtaudun kriittisesti juttuihin, koska tiedän, että niissä on virheitä ja on kirjoitettu päinvastoin. Luen pikaluvulla ja luen koko jutun, epäilen ja samalla luen.” (Taina, 66)

Tainan epäilevästi lukema uutinen käsitteli emokaloille asennettuja seurantalaitteita. Esimerkki kuvaa, kuinka neuvotteleva luenta ei kohdistu vain poliittisesti mielipiteitä jakaviin aiheisiin, joita ihmiset lukisivat omien ideologisten linssiensä läpi. Vaikka tätäkin esiintyy, usein kyse on lukijan har-

joittamasta faktantarkastuksesta, joka tapahtuu tämän pään sisällä. Kiinnostus journalismin virheisiin näkyi haastatteluissa myös siinä, että monet kertoivat lukevansa säännöllisesti oikaisupalstaa paperi- ja näköislehdestä.

63-vuotias Minna kertoi huomanneensa heti lehden alussa virheen. Juttu käsitteli vieraslajiksi luokiteltua kurtturuusua, jonka hävittämistalkoissa Minnakin oli ollut mukana. Jutun faktalaatikossa kurtturuusun marjoja kutsuttiin kielukoiksi, vaikka niiden oikea nimi on kiulukka. ”Voinko mä olla noin tyhmä, että oon aina sanonut väärin”, Minna kertoi ihmetelleensä. Seuraavan päivän lehdessä jutusta oli oikaisu. ”Mä tiesin, mä tiesin!” Minna kertoi ajatelleensa seuraavana päivänä oikaisua lukiessaan.


A4 UUTISET MAANANTAINA 11. LOKAKUUTA 2021 HÄMEEN SANOMAT

HÄMEEN SANOMAT MAANANTAINA 11. LOKAKUUTA 2021 UUTISET A5

Uutiset

Toimitus puh. (03) 615 11, iltaisin: (03) 6151 410

Uutispäällikkö puh. (03) 6151 403, (03) 6151 410

Jakelupäivystys puh. (03) 6151 344, ma–su klo 6.30–10.30

Tykkää Hämeen Sanomista Facebookissa ja seuraa Twitterissä ja Instagramissa.

Anna uutisvinkki!
puh. (03) 6151 410
toimitus@hameensanomat.fi
Lähetä kuvia ja videoita myös Whatsapilla numeroon 040 4577 980

ALKU TARKASTI LUIN

Kurtturuusun jatkoaika käy vähiin

- Vieraslajin hävittäminen voi olla työlästä ja kallistakin, jos ruusua kasvaa isolla alueella.
- Jätteenkäsittelyalueelle kurtturuusu viedään huolellisesti pakattuna.

Riikka Mäntyneva

LUIN

Janakkala haluaa ohjeet taidehankinnoilleen

Julkisen prosenttitaiteen hankkimisesta ei ole tähän asti ollut kunnassa ohjeita tai sääntöjä.

Jani Suhonen

Poliisi arvioi Elokapinan turvallisuushan väärin

EN LUKENUT

Tyhmät kielioppivirheet + kirjoitusvirheet, asiavirheet harmittavat

ei ole kielukka vaan kiulukka korjattu 13.10.21 HäSa

LOPPU

Kuva 6. Esimerkki Minnan, 63, lukemasta kurtturuusua koskeneesta jutusta Hämeen Sanomien paperilehdestä. Minna kirjoitti jutun reunaan lukeneensa jutun tarkasti, ja löytäneensä jutusta virheen. Hän kirjoitti paperilehden reunaan kommentin, jossa hän totesi huomanneensa myöhemmässä lehdessä, että juttua oli korjattu ja että häntä harmittavat tyhmät kielioppi-, kirjoitus- ja asiavirheet.

> ”Sitä mä oon ihmetellyt, että jos lehti kirjottaa näin, niin niitä oikaisuja saattaa olla yhtenä päivänä, vaikka kolmesta eri jutusta. Niin minkä takia niistä faktoista ei oteta selvää. Kirjoittaisivat tosia

ja olisivat niin varmoja siitä kirjottamastaan, että se menisi kerrasta oikein.” (Minna, 63)

Virhe lehden ensimmäisessä jutussa jäi Minnan mieleen. Muutaman sivun päässä oli juttu päästöttömästä sähköstä. Jutussa esitettiin paljon lukuja ja Minna kertoi pohtivansa, pitävätkö kaikki luvut paikkaansa.



Kuva 7. Kuvassa on ote Minnan, 63, Hämeen Sanomien paperilehdestä, johon hän on kirjoittanut runsaasti kommentteja. Minna kertoo lukeneensa ensimmäisenä aukeaman pääjutun, jossa kerrotaan päästöttömästä sähköstä. Minna oli kirjoittanut paperilehteen kommentteja, kuten ”hyvä juttu” ja ”viisas ihminen!”, mutta myös jutun todenperäisyyttä epäileviä kommentteja, kuten ”ovatko kaikki luvut oikein”.

Paikkaansa pitämättömän tai virheelliseksi oletetun tiedon lisäksi pienetkin kirjoitusvirheet vaikuttavat lukijoiden suhtautumiseen journalismiin. Tässä yhteydessä haastateltavat vetosivat selkeyden normiin, jota journalismissa on pitkään edustanut oletus lukijasta ”Pihtiputaan mummona” (ks. J. Pietilä 2008, 455). Ajatuksena on, että uutissisältö pitäisi esittää niin selkeästi, että kuvitteellinen oletuslukijakin ymmärtää sen. Pihtiputaan mummo oli myös haastateltaviemme tuntema kuvitteellinen hahmo. Minnan, 63, havaintojen mukaan tämä normi ei näyttänyt olevan journalismissa enää entisessä

arvossaan, koska lehdessä on paljon ”ärsyttäviä, tyhmiä virheitä”. ”Eikö kukaan tarkasta näitä tekstejä?” Minna pohti ääneen. Monet osallistujat kummastelivat virheiden suurta määrää sanomalehdissä, mikä viritti muistikuvia siitä, kuinka toimitusten tiedettiin ennen toimineen.

> ”Sanomalehdestä on ainakin oikolukijat saanut potkut. – – Sieltä löytyy ihan hirveästi kirjoitusvirheitä.” (Liisa, 56)

> ”Mun mielestä silloin kun nämä oikolukijat jäivät pois, niin kirjoitusvirheet ja kaikki tällaiset ne lisääntyivät hirveästi. – – Välillä on ihan mahdotonta saada selvää, että mitä tää lause tarkoittaa.” (Marjatta, 74)

Yksi journalismikritiikin muodoista kohdistuu juuri journalismin normeihin. Tällöin lukijat arvioivat, tekeekö lehti sitä, mitä se itse kertoo tekevänsä (Ahva ym. 2011, 11). Maakuntalehden tuotelupaukseen kuuluu lupaus ajankohtaisista ja relevanteista (paikallisista) sisällöistä. Normikritiikissä lukijat asettavat toimittajien valinnat heidän omia käsityksiään vasten. Usein arvioinnin lähtökohtana oli lehden haastaminen, mikä tuli esiin puheena uutiskynnyksestä, eli siitä, mitkä uutiset ovat kulloinkin julkaisemisen arvoisia.

Nämä käsitykset olivat keskenään varsin erilaisia. Marja, 60, sanoi toivovansa, että verkossakin uutisoitaisiin ”pienemmistä jutuista”, jotka hän joutuu nyt etsimään näköislehdestä. Vastaavasti Jari, 41, arvosteli lehteä siitä, että se kertoo liikaa ”nollauutisia”, kuten tiedon paikallisen partiolippukunnan myöntämästä toimeliaisuuspalkinnosta. Uutisaiheiden lisäksi haastateltavien kritiikki kohdistui artikkeleiden näkökulmin ja painotuksiin. Niiden perusteella lukijat tulkitsevat, millaiseen tärkeysjärjestykseen toimitus uutisaiheita asettaa. Kritiikkiä syntyy, jos lukija ja toimitus ovat priorisoinneista eri mieltä. ”Miksi tämä on tehty näin isolla ja miksi se on tässä kohtaa lehteä?” oli tyypillinen lukijoidemme esittämä kysymys lehden tekijöille.

Uutiskynnyksen arvioimiseen vaikuttavat luonnollisesti lukijoiden omat kiinnostuksen kohteet. 66-vuotias Leila kuvasi maanantain Hämeen Sanomia tyypilliseksi ”liuskaksi, jossa on vain urheilua”. Jari puolestaan hämmästeli, miksi uutinen Handelsbankenin vetäytymisestä Suomesta oli saanut niin vä-

hän palstatilaa. Pilvi ihmetteli, miksi pizzatesti on sijoitettu jo kolmannelle uutisaukeamalle. Kysymyksellä hän viittasi siihen, että toimitus piti juttua kohtuullisen merkittävänä, mutta Pilvi ei.

> ”Mä oisin odottanut tätä vähän enemmän tuolla loppupuolella.” (Pilvi, 40)

Vaikka haastateltavat esittävät kritiikkiä niin toimittajien valintoja kuin mediatekstejä kohtaan, he eivät asetu journalismia vastaan. Marko, 53, sanoi kyllä vähentäneensä uutisten seuraamista, koska hän on huomannut tulevansa niistä kiukkuiseksi. Vaikka ”uutisissa ei ole mitään hyvää”, vika ei ole niinkään journalismissa kuin haastatteluajankohdan keskustavasemmistolaisessa hallituksessa. Markon säännöllisesti lukema Häneen Sanomat selvisi tämän kritiikistä vähemmällä kuin esimerkiksi iltapäivälehdet, koska maakuntalehdessä ei uutisoida yhtä paljon hallituksen toimista.

Eräs haastateltava kertoi suhtautuvansa lehden erääseen tiettyyn toimittajaan erittäin kriittisesti. Hän sanoi tämän kirjoittavan juttuja omien linssiensä läpi ja suosivan tiettyä puoluetta jutuissaan. Haastateltava kertoi jättävänsä lukematta kyseisen toimittajan kirjoitukset tai lukevansa niitä vastakarvaan. Hänen tulkintansa oli siis yhden kirjoittajan kohdalla vastustavaa, mutta muiden kohdalla tulkintapositio oli joustavampi. Muiden toimittajien kirjoittamia juttuja hän sanoi lukevansa eri tavoin ja huomattavasti paremmalla mielellä.

Monien haastateltaviemme tulkintoihin tuntui vaikuttavan maakuntalehden historia. Hämeen Sanomien jutuista puhuttaessa monet arvioivat lehden olevan poliittisesti kallellaan oikealle. Tämän perusteluksi tuotiin esiin, että vuoteen 1941 saakka lehti tunnustautui kokoomuslaiseksi ja oli hetken jopa Isänmaallisen kansanliikkeen (IKL) linjoilla. Lehden vuosikymmeniä jatkuneesta sitoutumattomuudesta huolimatta Hämeen Sanomien porvarillinen menneisyys oli yhä monien lukijoiden mielissä, ja joidenkin haastateltavien luennassa lehden jutut antoivat tälle tulkinnalle yhä vahvistusta. Karjalaisen oletetuista poliittisista vaikuttimista ei haastatteluissa esitetty samanlaista pohdintaa, mikä voi kertoa enemmän maakunnan poliittisesta historiasta ja nykykulttuurista kuin siitä, että Karjalainen olisi Hämeen Sanomia epäpo-

liittisempi lehti. Karjalainen oli kokoomuksen äänenkannattaja 1990-luvun alkuvuosiin saakka.

Oletus lehden poliittisesta kannasta vaikutti monien haastateltaviemme lukemiseen siten, että erityisesti valtakunnan ja kuntatason politiikkaa koskeviin uutisiin suhtauduttiin neuvottelevasti. Muutamat haastateltavat olivat sitä mieltä, että lehti tarkasteli tuolloista pääministeriä Sanna Marinia liian kriittisesti. Toisten mielestä kaikkien puolueiden edustajat saavat saman kohtelun.

Puolueellisuuskritiikistä huolimatta haastateltavilla tuntui olevan yhteinen toive, että toimitusten pitäisi kirjoittaa asioista kriittisemmällä otteella. Kriittisyydellä tarkoitettiin esimerkiksi kaupungin viranhaltijoiden väärinkäytösten penkomista. Riku, 32, toivoi, että Hämeen Sanomat voisi kertoa asioista syvällisemmin ja kriittisemmin ”niin kuin isommissa lehdissä” tehdään. Mikko, halusi kannustaa lehteä tutkivaan journalismiin. Hänen mielestään kaupungin virkamiehiä ja luottamushenkiköiden touhuja kannattaisi penkoa enemmänkin:

> ”Ei hymistelyä kuten aikaisemmin, ei kuitenkaan mitään hakemalla haettua, vaan kun perehdytään asioihin, niin löytyy kaikenlaista uutisoitavaa.” (Mikko, 61)

Kriittisyyden ja tutkivuuden rinnalla lehdiltä odotettiin enemmän positiivisia uutisia. Lukijoiden näkökulmasta nämä odotukset eivät vaikuta olevan ristiriidassa keskenään. Kyse on pikemminkin juttujen perusteluista ja perustelujen läpinäkyvyydestä kuin aiheiden valinnasta. Toisaalta joillekin haastateltaville oli tullut sellainen mielikuva, että juttuihin haetaan kriittistä sävyä tarkoituksenhakuisesti ja että tämä asenne toistuu jutusta toiseen. Tämä tuottaa lukijoissa negatiivisuutta.

> ”Jos joskus saisi Hämeenlinnasta semmoista positiivista mainosta eikä aina niitä negatiivisia juttuja.” (Tiina, 57)

> ”Mä kaipaan semmoista positiivisempaa kirjoittelua. Semmoista, josta tulee hyvä mieli. Eikä semmoista, että sä luet jotain uutista ja se alkaa pyöriä illalla päässä.” (Liisa, 56)

Varsinkin koronapandemian aikaan uutisagendaa ovat vallinneet pelottavat aiheet, kuten vaarallisen viruksen aiheuttamat kuolemat, sairaalahoidon kapasiteetti sekä uupuneet opettajat, hoitajat ja nuoret. Muutamat haastateltavat penäsivät median vastuuta yleisen mielipiteen ja agendan rakentumisessa. Alisa, 54, sanoi, että koska ”medialla on mahti vaikuttaa mielialaan, tätä valtaa kannattaa käyttää”.

Yksittäisiin juttuihin kohdistuvasta kritiikistä huolimatta haastateltavat tuntuvat yleisesti olevan tyytyväisiä omaan maakuntalehteensä ja luottavan siihen uutisvälineenä. Jos heidän näkemyksiään vertaa Reunasen (2022b) kuvaamiin luottamusprofiileihin, valtaosa lukeutuisi luottaviin, osa myös valikoiviin, koska jotkut ilmaisivat haastatteluissa epäluottamuksensa iltapäivälehtiin. Se, ettei joukosta löytynyt mediaan hyvin kriittisesti suhtautuvia epäileviä, selittynee jo sillä, että kaikki olivat maakuntalehden tilaajia. Vaikka useimmat luottavat lehteensä, luottamus ei sulje pois kriittisyyttä, eikä se estä joskus epäilemästä lehden vaikuttimia tai vertailemasta lehden tarjontaa muihin uutisvälineisiin. Kriittisyys ilmensi pikemminkin lehden tärkeyttä lukijoiden elämässä (ks. Ahva ym. 2011; Kärki 2003, 172–173).

7
Maakuntalehtisuhteen tulevaisuus

Tässä luvussa siirrymme sanomalehden lukemisen tapojen konkreettisesta ja pikkutarkastakin kuvaamisesta tarkastelemaan laajemmin sanomalehden ja erityisesti maakuntalehden tulevaisuutta. Pohdinnan aineksina hyödynnämme sekä empiiriseen tutkimukseen osallistuneiden haastateltaviemme ajatuksia sekä journalismin tutkimuksessa esitettyjä käsitteellisempiä näkemyksiä. Tässä vaiheessa näkökulmamme sanomalehtien nykytilaan ja niiden johtamiseen on teoreettisempi kuin edellä.

Yltäkylläisyyden aika

Suomen kansainvälinen maine sanomalehteä lukevana kansana perustuu siihen, että sanomalehtiä julkaisevien mediatalojen ja niiden lukijoiden välillä on vallinnut vuosikymmeniä vahva luottamussuhde. Taaksepäin katsottuna tämä luottamus on kestänyt useita taloudellisia kriisejä ja joukon teknologisia mullistuksia. Tähän suhteeseen jo pitkään vaikuttaneet epävarmuudet eivät ole silti katoamassa ja osasta niistä on tullut jopa pysyviä. Koska koemme nykyisyyden aina ainutlaatuisena ja tulevaisuuden epävarmana, on ymmärrettävää, että sanomalehden asema huolestuttaa monia.

Yksi huolta aiheuttava olosuhde on ”journalismin murros”, joka esiintyy nykyään useimmissa mediaa koskevissa puheenvuoroissa ikään kuin itsen-

sä selittävänä tosiasiana. Journalismissa median murroksen alku on usein paikannettu noin kolmen vuosikymmenen päähän (ks. Väliverronen 2009). Murroksen keskeisiksi ajureiksi on nähty yhtäältä talouden heilahtelevat suhdanteet ja digitalisoituvan teknologian raju kehitys. Monet muistavat vielä 1990-luvun pitkittyneen taloudellisen laman, jonka seurauksena sanomalehtien kokonaislevikki laski viidenneksellä vuosikymmenen aikana (E. Hujanen 2007).

Seuraava talouden alamäki ajoittui vuosien 2007–2009 finanssikriisin paikkeille ja sen seuraukset iskivät kovemmin toimituksiin kuin journalismin yleisöihin. Tuolloin yhden vuoden aikana kolmisen sataa toimittajaa menetti työpaikkansa joko irtisanomisten tai vapaaehtoisten eläkepakettien muodossa. Rationalisointien seurauksena toimitukset pienenivät ja yksittäisten toimittajien työtaakka kasvoi. (Nikunen 2011, 56–57.)

Teknologian vaikutus journalismiin ja media-alaan on konkretisoitunut ennen muuta viestinnän digitalisoitumisessa ja internetin ilmaantumisessa informaationvälityksen uudeksi väyläksi tai ”supervaltatieksi”, jollaiseksi Yhdysvaltain entinen varapresidentti Al Gore sitä 1990-luvun puolivälissä kutsui. Mediajärjestelmän tasolla digitalisoituminen on nähty siirtymänä joukkoviestinnän niukkuudesta digitaalisten sisältöjen ja esitysten yltäkylläisyyteen (Couldry 2010).

Median käyttäjille muutos on ollut monella tavoin positiivinen, sillä se on lisännyt valinnanvapautta ja tehnyt mediasisältöjen kuluttamisesta entistä helpompaa. Vastaavasti mediataloille digitalisointi on ollut raskas ja kallis prosessi, sillä niiden on ollut pakko luoda perinteisen tuotanto- ja jakelujärjestelmän rinnalle toinen vastaava koneisto internetiin. Tämän myötä lehtitalojen on ollut pakko tuottaa kahta tuotetta – painettua sanomalehteä ja digitaalista verkkolehteä – samanaikaisesti.

Kahden tuotantolinjan rakenne syntyi suomalaisiin sanomalehtiin 1990-luvun lopulla (A. Heinonen 1999; M. Heinonen 2008), eikä sen nopea poistuminen lähivuosina näytä todennäköiseltä. Raskaan kulurakenteen lisäksi huolta media-alan kannattavuudesta ja sanomalehtien tulevaisuudesta on lisännyt epävarmuus siitä, siirtyvätkö painetun sanomalehden tilaajat verkossa julkaistavan journalismin maksajiksi ja hyväksyvätkö digitaalisuuden

jo varhain omaksuneet nuoremmat sukupolvet sanomalehden säännöllisen lukemisen osaksi elämäänsä.

Mediatarjonnan yltäkylläisyys ja journalismin murros ovat asettaneet erityiset haasteensa maakuntalehdille ja muille alueellisille sanomalehdille, koska ne eivät voi kilpailla ihmisten huomiosta tasavertaisesti resursseiltaan vahvempien valtakunnallisten tai kansainvälisten sisällöntuottajien kanssa.

Alueellisen identiteetin rakentaja

Tässä tutkimuksessa meitä ovat kiinnostaneet nimenomaan maakuntien ykköslehdet, jollaisia sekä Hämeen Sanomat että Karjalainen omilla levikkialueillaan ovat. Millaiselta niiden tulevaisuus näyttää haastattelemiemme lukijoiden näkökulmasta? Mitä lukijat odottavat lehdiltään muuttuneessa mediaympäristössä?

Suomen jokaisessa 18 maakunnassa on keskuskaupunki ja niistä jokaisessa ilmestyy alueellinen ykköslehti. Niiden merkitystä sanomalehdistön taloudessa kuvastaa se, että jos mukaan lasketaan Uudellamaalla ilmestyvä Helsingin Sanomat, ykköslehdet keräävät puolet koko lehdistön levikistä ja yli puolet niiden nettomyynnistä.[7] Kullekin ykköslehdelle on historiallisesti hahmottunut oma levikki- ja vaikutusalueensa, jossa niiden asema on vahva, joskin niiden levikkipeitto alueen kotitalouksista vaihtelee suuresti (Björkroth ja Grönlund 2014; E. Hujanen 2007; Tommila ja Salokangas 1998). Olemme arvioineet, että Hämeen Sanomat leviää noin joka viidenteen talouteen alueellaan, Karjalainen joka kolmanteen.[8] Eroa selittää erilainen kilpailutilanne. Kanta-Hämeessä lukijoista kilpailee Hämeen Sanomien lisäksi kaksi muutakin alueellista päivälehteä, kun taas Karjalainen on lajissaan Pohjois-Karjalan ainoa.

Aiemmin maakunnan ykköslehti oli monille lukijoille uutisseurannan selkäranka, jonka antia toki täydennettiin television ja radion tai muulla valtakunnallisella uutistarjonnalla sekä tarvittaessa paikallislehdillä. Nyt-

7 Levikkiä ja nettomyyntiä koskevat tiedot on laskettu tai estimoitu Suomen Lehdistön julkaisemasta tilastoaineistosta (ks. Hellman 2021 ja 2022a).

8 Arviossa lehtien estimoitu levikki vuonna 2020 on jaettu maakunnan kotitalouksien määrällä.

temmin, verkkomedian aikakaudella, ykköslehtien merkitys uutislähteenä on laskenut. *Uutismedia verkossa* -tutkimuksen mukaan vuonna 2022 enää 16 prosenttia vastaajista ilmoitti lukeneensa edellisen viikon aikana uutisia painetusta maakuntalehdestä ja 15 prosenttia maakuntalehden verkkosivulta. Etenkin uutisten lukeminen paperisesta maakuntalehdestä on vähentynyt johdonmukaisesti viime vuosina ilman, että maakuntalehden verkkosivujen käyttö olisi lähtenyt kasvuun. (Reunanen 2022a, 12–14.) Kertooko tämä siitä, että lukijat olisivat hylkäämässä perinteisen maakuntalehdistön, kun suuret valtakunnalliset toimijat verkon toimintalogiikan mukaisesti ryöstävät suuren yleisön mielenkiinnon (Hindman 2019, 122–123; ks. myös Snellman ja Idean Enterprises 2011)?

Lukijoille maakuntalehdillä on ollut historiallisesti suuri merkitys, koska ne toiminnallaan loivat maineen kattavina uutislehtinä, jotka kertoivat paitsi paikalliset ja alueelliset myös tärkeimmät valtakunnalliset ja ulkomaan uutiset. Yhden tavan hahmottaa tätä kokonaisuutta yleisön näkökulmasta tarjoaa brittiläinen mediatutkija Nick Couldry (2010), jonka mukaan uutismedia tarjoaa ihmisille yhteyden *yhteiskunnan myyttiseen keskukseen*. Yhteiskunnan keskuksella Couldry viittaa konkreettisiin ja symbolisiin paikkoihin, joissa ihmisen elämään vaikuttavista asioista keskustellaan ja tehdään päätöksiä. Maailmanlaajuisesti tällaisia keskuksia on useita: Valkoinen talo Washingtonissa tai EU:n hallintokorttelit Brysselissä.

Valtakunnallisella tasolla erityisen merkityksellinen paikka on Helsingin Senaatintori, jonka reunalta hallitus johtaa maata ja koordinoitiin esimerkiksi valtiollista koronaviestintää. Tällaisten paikkojen mieltäminen tärkeiden tapahtumien keskipisteeksi on symbolista, koska asioita valmistellaan ja niistä keskustellaan myös muualla. Samalla tavoin ajatus siitä, että meille avautuu television tai sanomalehden välityksellä tilaisuus todistaa tapahtumien kulkua, pitää ymmärtää vertauskuvallisesti. Sen taustalla on hyödyllinen myytti, jonka mukaan näistä keskuksista väitettyjen uutisten seuraaminen pitää meidät ajan tasalla ja että paljolti juuri uutisvälityksen tarjoaman informaation turvin kykenemme muodostamaan oman kantamme asioihin sekä käymään niistä halutessamme keskustelua omissa lähipiireissämme. Couldryn ajatusta soveltaen voimme ajatella, että maakuntalehdelle on annettu rooli, jossa sen

odotetaan tarjoavan lukijoille pääsyn moniin myyttisiin keskuksiin, joista oma maakunta on kaikkein tärkein.

Jaana Hujasen mukaan alueellisuus lehdistön toimintaa luotsaavana periaatteena valtasi alaa sitä mukaa kuin lehdet luopuivat poliittisista sidonnaisuuksistaan. Sitoutumattoman, avarakatseisen lehden oli helpompi houkutella tilaajia yli puoluerajojen, ja laajeneva lukijakunta oli hyödyllinen kilpailtaessa ilmoittajista. Hujanen toteaakin, että alueellisten tavoitteiden nostamisessa poliittisten tilalle kyse oli ”lehtiyritysten harkitusta linjauksesta” (J. Hujanen 2000, 30; ks. myös Kärki 2003, 98–99).

Maakuntalehtien pyrkimys korostaa alueellisia arvoja ja identiteettiä on liittynyt paitsi lehdistön poliittiseen ja taloudelliseen myös mediakentän rakenteelliseen kehitykseen. Sitä mukaa kun useimmissa vähänkin suuremmissa kaupungeissa ilmestyneet kakkoslehdet ajautuivat levikkikierteeseen ja katosivat kartalta, jäljelle jääneet ykköslehdet kasvattivat omaa levikkiään ja levikkialuettaan sekä korostivat kattavaa, alueellista luonnettaan. Tämä kehitys on jatkunut 1950-luvulta alkaen. (Tommila ja Salokangas 1998, 252–254.)

Näin maakuntalehdet, joiden lukijoita tässä tutkitaan, omaksuivat roolin maakuntahengen tuottajina ja ylläpitäjinä. Alueelliset ykköslehdet ovat usein julistautuneet maakuntansa äänenkannattajiksi ja maakunnan ääniksi päättäjiin päin. Hämeen Sanomien nimiön alla lukeva ”Kanta-Hämeen maakuntalehti” tuo julki lehden luonteen selvästi, samoin Karjalaisen lukijalupaus, jonka mukaan lehti edistää ”Pohjois-Karjalan ja koko Itä-Suomen henkistä ja taloudellista vireyttä” sekä ”on pohjoiskarjalaisten asialla ja elää maakunnan arjessa” (Karjalainen 2022).

Tämän ”äänenkannattajuutensa” vuoksi maakuntalehdet korostivat viime vuosikymmeniin saakka lehtiyhtiön maakunnallisen omistajuuden arvoa (ks. esim. Tommila ja Salokangas 1998, 258–264). Nyttemmin, kun lehdistön omistus maakunnissakin on keskittymässä muutamien suurten konsernien käsiin, paikallisten omistajien merkitys on pienentynyt (Hellman 2022a, 7–8; Ojajärvi 2014, 14). Joitakin lukijoita esimerkiksi Hämeen Sanomien siirtyminen Keskisuomalainen-konsernin omistukseen huolestutti, koska sen pelättiin heikentävän lehden omaa paikallista ilmettä.

> ”Kyllä siitä tuli palautetta. Tuli pelkoviestejä, että kuinka Hämeen Sanomien nyt käy. Mä olen tehnyt ainakin pari kolumnia siitä, että edelleen olemme paikallinen ja panostamme paikalliseen. Että omistaja vaihtuu, mutta kaikki jatkuu ennallaan.” (Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022)

Vaikka lehdistön ketjuuntuminen muuttaa maakuntalehtien toimintatapoja ja vie päätösvaltaa kauemmas, siitä ei voi päätellä, että niiden maakunnallisuus tai paikallisuus olisivat haalistuneet. Päinvastoin niiden voi ajatella pyrkivän jatkuvuuteen ja edelleen ”edistämään kaikkia niitä asioita, joilla on merkitystä maakunnan taloudelliselle menestykselle” (Siippainen 2019, 45). Tavoitteelle annetut perustelut voivat olla poliittisia, mutta ne ovat ennen kaikkea taloudellisia: ”[K]un kunnalla ja alueen yrityksillä menee hyvin, vaikuttaa se myös lehden hyvinvointiin myönteisesti” (Kärki 2003, 99).

Keijo Lehdon (2006, 257) väitöskirjatutkimuksen mukaan maakunnallisuus tarkoittaa lehdille ainakin neljää eri asiaa: huolehtimista oman alueen tapahtumien uutisoinnista, valtakunnallisten asioiden paikallistamista, vaikuttamista alueen puolesta uutisoinnin kautta sekä me-hengen luomista lukijoiden parissa. Ensisijaiseksi maakuntalehtien profiilin kannalta näyttää nousseen oman alueen eli ”paikallisista” tapahtumista uutisoimisen, jonka ulottuvuuksia on mahdollista käsitteellistää useallakin eri tavalla.

Paikallislehtien kehitystä tutkinut Sanna Ojajärvi erottaa niiden sisällöissä kolme erilaista paikallisuuden muotoa: arkinen, arvottava ja osallistava paikallisuus. Arkinen paikallisuus viittaa paikkakunnan arjesta, ihmisistä ja tapahtumista kertoviin uutisiin, jotka muodostavat pääosan sisältötarjonnasta. Arvottava paikallisuus ilmenee esimerkiksi paikkakunnan historiaa ja paikallisia arvoja käsitelevissä jutuissa, joissa usein rakennetaan myös eroja meidän ja muiden välille. Osallistava paikallisuus puolestaan tarjoaa lukijoille mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa paikallisiin tapahtumiin ja asioihin. (Ojajärvi 2014, 49–59.)

Tällainen jäsennys auttaa hahmottamaan, miten lehden toimittajat voivat valita näkökulmia juttuihinsa. Tässä kirjassa päädyimme hiukan käsitteellisempään hahmotukseen ja erottelemme paikallisuudessa analyyttisesti kol-

me toisistaan erottuvaa elämänaluetta: systeemimaailma, elinkeinoelämä ja elämismaailma.

Systeemimaailma-termi on peräisin saksalaisen yhteiskuntateoreetikon Jürgen Habermasin kommunikatiivisen rationaalisuuden teoriasta. Siinä systeemimaailma edustaa rahan ja vallan logiikkaa, joka uhkaa tunkeutua ihmisten vapaamuotoisten keskustelujen alueelle ja estää näiden keskustelujen vaikutusta yhteiskunnallisiin päätöksiin. Tässä yhteydessä systeemimaailmalla viitataan yksinkertaisesti paikalliseen päätöksentekoon sekä julkisten palvelujen tuottamiseen. Vaikka paikallisdemokratia rakentuu kaikkialla Suomessa samojen itsehallinnon periaatteiden varaan, jokaisen kunnan tai alueen systeemimaailmassa on omia erityispiirteitään. Paikallishallinnon ratkaistavaksi tulevat ongelmat ovat osin erilaisia ja erikokoisia, samoin kuin niiden ratkaisemiseen käytettävät resurssit. Myös paikalliset poliittiset voimasuhteet ja päätöksentekokulttuurit saattavat poiketa toisistaan.

Päätöksenteon ohella systeemimaailmaan voidaan lukea myös kunnan tai alueen toiminta erilaisten palveluiden tuottajana. Tällöin huomataan, että paikallisiin asioihin kytkeytyy päättäjien ja virkamiesten lisäksi iso määrä erilaisten palvelujen käyttäjiä ja työntekijöitä, joilla voi olla erilaista tietoa ja erilaisia näkemyksiä systeemin toiminnasta. Systeemimaailman monialaisuus selittää, miksi asukkaat voivat havainnoida paikallisia asioita monista eri näkökulmista ja miksi sanomalehden on annettava systeemimaailman kuvaamisessa ääni monille toimijoille.

Paikallinen *elinkeinoelämä* koostuu yritysten toiminnasta ja yksityisesti tuotetuista palveluista, kuten vaikkapa vähittäiskaupasta. Elinkeinoelämä kytkee paikallisuuden kysymyksiin työpaikoista ja paikkakunnan elinvoimasta. Elinkeinojen tilannetta ja asemaa koskevat kysymykset liittyvät keskusteluihin paikallisesta talouspolitiikasta, mutta sitä on mahdollista seurata ilman välitöntä yhteyttä kunnalliseen päätöksentekoon. Elinkeinoelämän kuvaamisessa sanomalehteen kohdistuu monenlaisia odotuksia. Talouden aktiivisten toimijoiden intressissä voi olla positiivisten uutisten kertominen, mikä voi hämärtää rajaa mielikuvamainonnan ja riippumattoman journalismin välillä. Lukijoiden näkökulmasta korostuu ajatus siitä, että taloudesta on poimittavissa erilaisia indikaattoreita, jotka kertovat alueen vireydestä enemmän kuin uutiset yksittäisen yrityksen toiminnasta.

Elämismaailma viittaa paikalliseen toimeliaisuuteen, joka tapahtuu ihmisten vapaa-ajalla, enemmän tai vähemmän systeemimaailman ja elinkeinoelämän ulkopuolella, kansalaisyhteiskunnassa. Tälle alueelle osuvien asioiden ja tapahtumien kirjo kattaa esimerkiksi kulttuurin, urheilun ja kaikenlaisen vapaaehtoistoiminnan. Elämismaailmaan liittyvät kokemukset – niin ajankohtaiset kuin historiallisetkin – ovat keskeisiä ihmisten paikallisidentiteetin rakentumiselle. Sanomalehden näkökulmasta elämismaailman tarkka kuvaaminen on erityisen haastava tehtävä, koska asukkaiden elämismaailmat ovat aina jossain määrin yksilöllisiä ja keskenään erilaisia. Yhdelle lukijalle elämismaailman keskeisenä aineksena voi olla urheilu, kun taas toinen sulkee juuri sen oman elämismaailmansa ulkopuolelle.

Paikallisuutisten merkitys nousi selvästi esiin tämän tutkimuksen haastatteluissa. Monet haastateltavat kuvasivat, että maakuntalehdellä on tärkeä rooli paikallisista asioista perillä olemisen kannalta, ja toivoivat jopa ”enemmän paikallisia uutisia” (Janne, 69). ”Ajassa kiinni pysyminen [paikallisista] asioista” (Sari, 54) näyttäytyi keskeisenä syynä niin Hämeen Sanomien kuin Karjalaisen lukemiselle. Näissä kuvauksissa paikallisuuden täsmällisempi merkityssisältö jäi yleensä avoimeksi. Yhteistä erilaisille ilmaisuille oli, että paikallisuus nähtiin tavalla tai toisella erilaisena kuin valtakunnallisuus.

> ”Onhan siellä niitä paikallisia asioita oltava, vaikka on myös valtakunnallisia. Kyllähän ihmiset haluavat niitä paikallislehdeltä, muutenhan ne tilaisivat vaikka Hesaria.” (Raili, 67)

Vaikka moni haastattelemamme lukija haki valtakunnalliset ja ulkomaanuutiset muusta mediasta, löysimme lukijoita, jotka valittivat maakuntalehden keskittyvän tarjoamaan liiankin ”pieniä paikallisia juttuja” sen sijaan, että se julkaisisi ”globaalimpaa tai kansallisempaa substanssia” (Jari, 41). Kun lukijat kohdistavat maakuntalehteen ristiriitaisia odotuksia, eli kaipaavat sekä kattavan paikallislehden että valtakunnallisen yleislehden ilmettä, toimitukset joutuvat tasapainottelemaan niiden kanssa voimavarojensa sallimissa puitteissa. Kun Hämeen Sanomat on nyt osa Keskisuomalainen-konsernia ja Karjalainenkin tekee sen kanssa tiivistä sisältöyhteistyötä, molempien lehti-

en kotitoimitus on voitu pitkälti valjastaa paikallisten uutisten seurantaan. Molemmat lehdet hankkivat valtakunnallisen sisältönsä, feature-aineiston ja muun vastaavan STT:ltä ja Uutissuomalaisen juttuvaihtona.[9]

Pelkkä maakunnallisuus ei siis riitä maakuntalehden olemassaolon perusteeksi. Toimitukset tunnistavat tarpeen pitää yllä sekä paikallisen että yleislehden tarjontaa.

> ”Me on oltu kutistumiskierteessä, jolloin me ollaan varjeltu sitä, että oma paikallinen tekijäresurssi säilyy mahdollisimman suurena. Silloin kaikki se, joka tulee muualta, tehdään yhdessä [muiden lehtien kanssa]. Että säilytämme yleislehden laajan sisällön niin, että on valtakunnan uutiset ja ulkomaat laajana.” (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022)

> ”Meillä oli [aiemmin] Lännen Mediassa omia toimittajia, ja nyt meillä on oma toimittaja Väli-Suomen Median Uutissuomalaisessa. Me saamme sinne paitsi omia tekijöitä, niin myös paikallisten juttujen määrä säilyy entisellään, ellei jopa kasva. Se on meille selvää, että sitä paikallista juttutuotantoa ei voida missään nimessä supistaa. Se on se mistä me eletään. Mutta ne mihin meillä ei rahkeet riitä – eli kotimaan ja ulkomaan sivut, teemat, televisio- ja radiosivu – ne tulevat muualta.” (Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022)

Suuren haasteen tässä tarjoaa joka päivä valtakunnallinen media. Alueellisessa uutisvälityksessä maakuntalehdillä ei ole juuri kilpailijoita, sillä joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta ne hallitsevat omia maakuntiaan jokseenkin suvereenisti (Hellman 2022a).[10] Valtakunnallisista tai kansainvälisistä uutisista niiden on kuitenkin vaikea kilpailla, etenkin kun iltapäivälehdet,

9 Väli-Suomen Media Oy:n Uutissuomalainen on 20 suomalaisen sanoma- ja kaupunkilehden yhtyeinen uutistoimitus. Sekä Hämeen Sanomat että Karjalainen ovat sen osakkaita. Aiemmin Hämeen Sanomat oli Lännen Media Oy:n osakas.

10 Esimerkiksi Helsingin Sanomat lakkautti 2000-luvun alkuvuosina useita aluetoimituksiaan mutta on nyttemmin perustanut uuden Turkuun ja laajentanut sen toimintaa (Arola 2021). Ilta-Sanomat tarjoaa verkkovalikossaan säännöllisesti Turun, Tampereen ja Oulun seudun uutisia. Yleisradiolla on vakiintunut aluetoimitusten verkosto, joka kattaa koko maan.

Yleisradio ja MTV tarjoavat niitä ilmaiseksi verkossa. Valtakunnallisessa tarjonnassa maakuntalehdille jää usein toissijainen, täydentävä rooli.

> ”Ja siinä meillä on hirvittävä homma, että – – miten me saatais ne uudet hämeenlinnalaiset tai perheet, joilla ei ole lehden lukemisen perinnettä, sieltä Ilta-Sanomien parista ottamaan meidän sovellus käyttöön.” (Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022)

Internet on muuttanut paitsi uutisten tekemisen myös ennen muuta niiden käytön ekologiaa. Verkko on tehnyt periaatteessa jokaisesta uutismediasta saatavuudeltaan valtakunnallisen, ja älypuhelin puolestaan on tehnyt niiden saavuttamisen helpoksi missä ja milloin tahansa. Mediataloilla on muuttuneessa tilanteessa suuri tarve ymmärtää paremmin, miten lukijoiden suhde maakuntalehtiin on muuttumassa, miten lukijat käyttävät lehden eri käyttöliittymiä ja miten painettu lehti, näköislehti ja verkkolehti palvelevat maakuntalehtien lukijoita. Jos painetun maakuntalehden alamäki jatkuu nykyisellä vauhdilla ja elleivät lehtitalot onnistu digitaalisessa käänteessään ja häviävät kilpailun valtakunnallisen verkkomedian kanssa, lehdistön alueellinen selkäranka uhkaa murtua, millä on dramaattinen vaikutus koko toimialaan.

Ontologista turvallisuutta hakemassa

Yleisötutkimuksessa tuodaan toistuvasti esiin, että uutisten seuraamisessa ja sanomalehden lukemisessa ei ole kyse vain uuden informaation vastaanottamisesta vaan myös mielihyvän kokemisesta. Tätä on selitetty sillä, että uutisten seuraamisen keskeisenä motiivina olisi ontologisen turvallisuuden hakeminen (Silverstone 1994, 5–8). Ihmiset seuraavat uutisia säännöllisesti ja rutiininomaisesti varmistuakseen siitä, että maailma on edelleen pystyssä ja että yhteiskunnan rattaat pyörivät sodista, pandemioista ja muista ongelmista huolimatta (Kärki 2003, 93–97). Ontologisen turvallisuuden merkitys heijastui tekemissämme yleisöhaastatteluissa esimerkiksi siinä, että haastateltavat odottivat lehdeltään varsin perinteisiä ja osittain heille jo ennestään tuttuja asioita: tuoreita uutisia paikallisesta systeemimaailmasta, (mielellään positii-

visia) signaaleja elinkeinoelämän kehityksestä sekä juttuja lukijoille tärkeistä paikoista ja heille tavalla tai toisella tutuista ihmisistä.

Haastatteluissa useaan kertaan mainittu toive siitä, että sanomalehdiltä toivotaan enemmän positiivisuutta eikä ”tarkoitushakuista negatiivisuutta”, on syytä tulkita osoitukseksi ontologisen turvallisuuden merkityksestä lukijoille. Myönteisten uutisten kaipuu ei tarkoita sitä, että lukijoiden mielestä journalismissa tulisi vaieta epäkohdista tai että päätöksenteon ja palvelujen toimivuutta ei saisi arvioida kriittisesti. Edellä luvussa 6 on tuotu esiin useita esimerkkejä siitä, että Hämeen Sanomien ja Karjalaisen uutisointia pidettiin toisinaan liian pehmeänä. Tämä arvioi koski tilanteita, joissa kriittiselle arvioinnille oli osoitettavissa jokin erityinen kohde tai tapaus, kuten soteuudistus. Positiivisten uutisten kaipuu tuntuisi viittaavan enemmän journalismista välittyvään yleiseen sävyyn ja tulevaisuudenuskoon, koska näillä on vaikutusta lukijoiden turvallisuudentunteeseen.

Ontologisen turvallisuuden merkitys ei liity vain journalismin sisältöihin vaan myös kanaviin, joiden kautta niitä luetaan, katsotaan tai kuunnellaan. Tämän tutkimuksen perusteella on käynyt selväksi, että painetulla sanomalehdellä on erityisen vahva asema lukijoiden arjessa. Tätä perusteltiin usein paperilehden lukemiseen liittyvällä käyttömukavuudella. Mukavuus ei jää vain ohimeneväksi tunteeksi, koska sitä vahvistetaan säännöllisesti toiston avulla. Sanomalehden pariin hakeudutaan aamuisin aina uudelleen, koska se takaa päivän turvallisen käynnistymisen. Lehden lukeminen voidaan esittää osaksi lukijan identiteettityötä. Tämä tuli tässä tutkimuksessa esiin erityisesti tilanteissa, joissa haastateltava sanoi olevansa ”paperilehden kannattaja”. Näitä haastateltavia löytyi kaikista ikäryhmistä.

> ”Jos mun äiti on vaikka miettinyt silleen, et ’onkohan sitä [paperilehteä] nyt järkeä tilata, et pitäisikö kattoo netistä’, niin mä oon ollut silleen et ’ei, ei, ei netistä!’ Jotenkin musta tuntuu, että en mä sitä niinkään selailisi, jos se olisi jossain netissä. Paperilehti on helppo ottaa siihen aamupalapöytään ja sitä voi selailla. Ja muutenkin kyl mä katon telkkaria ja oon puhelimella, niin sitten just lehdet ja kirjat on mun mielestä kiva lukea ihan paperisena. Mä oon kyllä paperilehden kannattaja [naurahtaa]!” (Siiri, 16)

Identiteettityössä ei ole kyse vain yksilöstä ja tämän mielihyvästä vaan myös muista ihmisistä huolehtimisesta. Seija, 44, kertoi, että hän tilaa perheeseen paperista sanomalehteä mediakasvatuksellisista syistä.

> ”Paperilehden haluan siksi, että mulla on 9-vuotias lapsi, jota mä haluan opettaa tähän lehden lukemiseen ja oon tilannut hänelle [Helsingin Sanomien] Lasten uutiset ja näin. Kun se kasvatus, medianluku lähtee ihan pienestä. – – Se mihin oppii ja tottuu pienenä, niin se jatkuu sitten eliniän.” (Seija, 44)

Edellä on tuotu esiin jo aiemman tutkimuksen havainto, jonka mukaan lukija tuntee suurempaa sitoutuneisuutta painettuun kuin digitaaliseen lehteen (Fortunati, Taipale ja Farinosi 2015, 838). Myös ontologisen turvallisuuden kuvaukset liittyivät vahvimmin juuri paperilehteen. Tätä voi selittää se, että sillä on ollut pisimpään keskeinen asema haastateltavien mediankäytössä. Toisaalta monet haastateltavat olivat havainneet saavansa samantapaisia tuntemuksia digitaalisen näköislehden lukemisessa. Verkkolehden lukemisen kuvauksissa turvallisuutta tai sen hakemista ei mainittu, mikä painottaa haastateltavien tekemää eroa lehden arkkitehtuurien välillä.

Painettu sanomalehti ja digitaalinen näköislehti miellettiin turvallisiksi ja rauhallisiksi, kun taas verkkolehti sijoitettiin osaksi rauhatonta ja epävakaata, mutta paremmin ajan hermolla olevaa digitaalista ympäristöä.

Lukijoiden näkökulmasta siirtymä paperilehdestä näköislehteen ei muuta ratkaisevasti lukemisen tapahtumaa ja siihen liitettyjä odotuksia. Siksi tämä vaikuttaa yleisön positiosta luontevammalta ja todennäköisemmältä siirtymiseltä kuin suora hyppäys verkkolehden lukijaksi. Tästä huolimatta luopuminen painetusta sanomalehdestä on ollut useille vaikea.

Ne, jotka olivat päätyneet vaihtamaan paperilehden näköislehteen, olivat tehneet ratkaisunsa vasta sen jälkeen, kun painetun sanomalehden asemaa omassa elämässä oli pakko arvioida uudelleen. Muutoksen perusteluissa haastateltavat viittasivat huomattavan usein siihen, että painetun sanomalehden lukemisen esteeksi oli noussut erinäisiä pääsyn ongelmia: jakelu koettiin joko epäluotettavaksi tai liian myöhäiseksi. Painetun lehden jakelun katsottiin yleisesti palvelevan lukijaa huonommin kuin digitaalisten levityskanavien.

Useimmille haastateltaville siirtymä painetusta lehdestä näköislehteen tuntui olevan neuvoteltavissa. Sen sijaan suhtautuminen siihen, että näköislehti lopetettaisiin, oli jyrkempää. Useat haastateltavat – asuinalueesta, iästä ja sukupuolesta riippumatta – sanoivat harkitsevansa tuossa tilanteessa luopumista kokonaan maakuntalehden tilauksesta. 32-vuotias Riku pohti päätöksen seurauksia näin:

> ”Peruuttaisin tilauksen. Ei se mun maailmaa kaataisi, mutta kyllä se harmittaisi. Varmaan harkitsisin vähän ajan päästä, että tilaisin paperisena viikonloppuisin, mutta ei sitä tulisi sitten [muuten] luettua joka päivä varsinkaan netistä.” (Riku, 32)

Monimielinen verkkoympäristö

Vaikka lukijoiden suhde sanomalehteen on yleisön positiossa turvallisuushakuinen, nykyisessä mediaympäristössä on vaikea ohittaa internetin ja sosiaalisen median kaiken aikaa kasvavaa merkitystä. Tutkimushaastatteluissa erilaisten julkaisualustojen vertaileminen johti monipuolisiin ja monimielisiin pohdiskeluihin. Haastateltavat olivat yleisesti samaa mieltä siitä, että uutisoinnin syklin nopeudessa verkkolehti vaikutti selvästi vahvemmalta kuin muut julkaisualustat. Koska paperilehti ilmestyy vain kerran vuorokaudessa, sen sisältämät uutiset ovat lähtökohtaisesti vanhempia kuin verkossa ilmestyvät.

> ”Ne uutiset jotka on lehdessä sä olet kuullut jo edellisenä päivänä, näin se vaan on.” (Matias, 59)

> ”Painettu sanomalehti] vastasi niitä eilispäivän uutisia. Ei siinä mittään uutta varsinaisesti ollut.” (Piia, 73)

Paperilehden hitaampi uutissykli on saanut muutamat pohtimaan, kannattaako painettua sanomalehteä enää tilata, kun uutiset saa verkkolehdestä nopeammin ja halvemmalla.

> ”Välillä mietin sitä, että onpa täällä paperissa vanhat uutiset [nauraa]. Kun ne tulee vuorokauden vähän jälkikäteen.” (Seija, 44)

> ”Oon huomannut, että luen niitä edellisenä iltana digiversioina seuraavan aamun uutisia, että saa nähdä missä vaiheessa mä siirryn kokonaan digiin.” (Alisa, 53)

Toisaalta uutisoinnin tahdin nopeuskin voi olla yleisön näkökulmasta suhteellista. Moni puolusteli paperilehden lukemista sillä, että siitä voidaan lukea ajattomia juttuja.

> ”Uutiset ovat vanhoja, kun ne tulee printistä, mutta [niiden aiheina olevat] ilmiöt ei.” (Sanna, 54)

Verkkolehdistä puhuttaessa yhdeksi luontevaksi vertailukohdaksi nousevat muiden mediatalojen julkaisemat verkkouutiset sekä yleisemmin verkkojournalismissa havaitut erityispiirteet. Vertailut valtakunnan päämedioihin, kuten Helsingin Sanomiin, Yleisradioon tai iltapäivälehtiin eivät ole siinä mielessä Karjalaiselle ja Hämeen Sanomille suosiollisia, että isompien toimijoiden rinnalla niiden uutistarjonta vaikuttaa laihemmalta ja hitaammin päivittyvältä. Myös käytettävyyden ja ulkoasun näyttävyyden vertailuissa maakuntalehtien verkkolehtiä kuvattiin kömpelömmiksi ja vanhanaikaisemmiksi.

> ”Ulkoasultaan on ne vähän kotikutoisemmat, kun vertaa johonkin isompaan mediaan [naurahdus], vaikka ei sillä ole nyt väliä minkä näköisiä on.” (Mikko, 61).

Toisaalta Karjalaisen ja Hämeen Sanomien verkkolehdet erosivat monista muista verkon uutismedioista edukseen siinä, että niiden otsikointia pidettiin uskottavampana ja luotettavampana kuin vaikkapa iltapäivälehtiä.

> ”Aika paljon Iltalehden ja Ilta-Sanomien uutisista väännetään vitsiä, että siellä on sellaista höpöhöpöö. Et toi on aina ollut asiallinen toi Hämeen Sanomat.” (Seija, 44)

> ”Jokuhan on sanonut, että iltapäivälehdissä ja muissa, kun se jutun teko on niin nopeeta, niin ei edes ehditä ottaa faktoista selvää, pääsääntöisesti et saadaan hyvä klikkiotsikko ja sitten vaan eteenpäin.” (Kalle 45)

Monet kuvasivat Hämeen Sanomia ja Karjalaista luotettaviksi verkkomedioiksi, mikä vastaa aiemman tutkimuksen tuloksia (Reunanen 2022a, 40–41). Sen sijaan esimerkiksi MTV ja iltapäivälehdet edustivat Seijalle, 44, ”ei niin luotettavia lähteitä”. Aila, 74, arvioi Karjalaisen ja Ylen ”turvalliseksi tietolähteeksi”, joissa uutiset pitävät useammin paikkaansa kuin iltapäivälehdissä.

> ”Enkä minä ihan kaikkea satavarmasti usko, mitä lehdessä kirjoitetaan, vaikka olisi Ylen tai Karjalaisen sivuilla. Täytyy käyttää harkintaa, mutta yleensä pidän turvallisena.” (Aila, 74)

Koska mediasisällöt kiertävät internetissä alustoilta toisille, niiden alkuperää tai muita ominaisuuksia ei ole helppo tunnistaa edes brändien tasolla. Tästä syystä esimerkiksi klikkiotsikoita kohtaan tunnettu epäluulo ei kohdistu vain yksittäisiin välineisiin vaan verkkojournalismiin yleensä. Haastattelujen valossa klikkiotsikot ovat jättäneet tutkimukseen osallistuneisiin vahvoja muistijälkiä ja kielteisiä mielikuvia, jotka kantavat yksittäisten klikkaushetkien yli. Siksi nimenomaan verkossa julkaistujen sisältöjen uskottavuutta yleisesti epäillään enemmän kuin perinteisillä alustoilla julkaistua journalismia. 48-vuotias Venla totesi, että otsikko, joka ei vastaa artikkelin sisältöä, herättää hänessä aina epäluottamusta. Paula, 59, koki, että ”houkutteluotsikot”, joihin hän sanoi törmäävänsä esimerkiksi Seiskassa, luovat yleisemmin kuvaa epäluotettavasta mediasta.

Epäluotettavuuden vaikutelma saattaa syntyä myös muista kuin uutissisällöistä. Haastateltavat nostivat tästä esiin esimerkkeinä verkkouutisten sekaan upotetut mainokset, joita ei ole aina helppo erottaa uutismateriaalista. Jotkut sanoivat, että tällaisiin mainoksiin törmätessä heistä tuntuu siltä, että koitetaan huijata.

> ”Heti kun näin ensimmäisen mainoksen [joka näytti uutisartikkelilta], niin se vähän latisti [tunnelmaa], että ei tää olekaan uutinen.” (Marja, 60)

Kuten luvussa 6 todettiin, suomalaisilla on kansainvälisessä vertailussa poikkeuksellisen vahva luottamus perinteisen median julkaisemiin uutisiin, ja maakuntalehdet lukeutuvat kaikkein luotettavimpien uutislähteiden joukkoon (Reunanen 2022a, 38–41). Yleisön suuri luottamus uutisvälineisiin kertoo ”hyvinvointivaltiollisesta” uutistenlukukulttuurista, jossa sanomalehdet ja muut keskeiset mediat nähdään pääosin luotettaviksi, mutta jossa yksittäisiin sisältöihin voidaan samanaikaisesti suhtautua kriittisesti. Sokea luottamus uutisvälineisiin ei olisi demokratian näkökulmasta toivottu tila.

Monet kansainväliset tutkimukset ovat osoittaneet, että luottamus journalismiin on monissa maissa vähentynyt. Sen seurauksena tutkijat ovat viime vuosina kiinnittäneet huomiota siihen, että kasvava joukko väestöstä karttelee uutisia tietoisesti (*news avoidance*). Tämän ilmiön on katsottu laajetessaan uhkaavan kansalaisten mahdollisuuksia osallistua pätevästi kansalaiskeskusteluun (Toff ja Kalogeropoulos 2020). Kansainvälisesti uutisten karttamisen taustalla on nähty se, että ihmisten luottamus uutisten paikkansapitävyyteen on vähentynyt ja ettei uutisten seuraamista enää koeta velvollisuudeksi. Syyksi uutisjournalismin merkityksen vähenemiseen lukijoiden silmissä tutkijat ovat esittäneet samoja tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet myös luottamuksen vähittäiseen laskuun: uutismedian poliittista polarisoitumista, ammattimaisen journalismin ja muiden mediasisältöjen sekä tarkistetun tiedon ja disinformaation tahallista tai tahatonta sekoittumista (Edgerly 2022; Skovsgaard ja Andersen 2019; Villi ym. 2022). Yhdeksi uutisten karttelun syyksi on esitetty, että toimittajien yleisiä tapoja oikeuttaa omaa toimintaansa ei pidetä uskottavina. Sen sijaan että journalismi nähtäisiin poliittisen ja taloudellisen vallan vahtikoirana, sen katsotaan kuuluvan valtaapitävien kanssa samaan eliittiin ja ajavan vain omaa etuaan (Palmer, Toff ja Nielsen 2020). Havainnot journalismin toiminnan ristiriitaisuudesta liittyvät tilanteisiin, joissa journalismi vaatii läpinäkyvyyttä muilta yhteiskunnan toimijoilta, mutta pitää mieluusti mediatalojen sisällä tapahtuvat asiat omana tietonaan.

Monet edellä luetelluista epäluottamuksen lähteistä esiintyvät Suomessa laimeampina kuin muualla. Se ei kuitenkaan ole estänyt sitä, että meilläkin uutisten välttelyn on havaittu olevan yleistä nimenomaan nuorten keskuudessa. Tuoreessa Jyväskylän yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa seurattiin 15–19-vuotiaiden nuorten uutisten kuluttamista. Siinä havaittiin, että useimmat suomalaisista teini-ikäisistä käyttää perinteisen median verkkosivuja ja digisovelluksia uutislähteenä melko usein. Silti peräti kolmasosa nuorista ilmoitti lukevansa uutisia vain harvoin ja törmäävänsä niihin yleensä vain sattumalta sosiaalisessa mediassa. (Sormanen ym. 2022.) Tässä tapauksessa uutisten välttely saattaa liittyä vastaajien ikään eikä tämän tavan pysyvyyttä voida arvioida varmasti.

Suomalainen journalismi ei voi silti pysyttäytyä kokonaan erillään kehityksestä, jossa epäluuloa kiihdyttävät mediasisällöt sekoittuvat toisiinsa. Onkin puhuttu mediakentän laajamittaisesta siirtymästä kohti *hybridiä mediajärjestelmää*, jossa uusien ja vanhojen medioiden muodot lomittuvat yhteen ja niiden toimintalogiikat sekoittuvat (Chadwick 2017).

Jos perinteisen median asema nojasi sen hierarkkiseen asemaan portinvartijana, tiedon annostelijana, toteuttavat sosiaalisen median alustat verkostojen logiikkaa, jossa merkitysten tuottaminen ja jakaminen hajautuvat. Hybridissä mediajärjestelmässä nämä logiikat ovat läsnä paitsi erillään myös rinnakkain, yhdessä ja jopa yhteen kietoutuneina. Muutoksen on sanottu demokratisoineen tiedonvälitystä, mutta samalla se on helpottanut ongelmallisen ja epäluotettavan tiedon levittämistä. (Seuri, Ikäheimo ja Huhtamäki 2022.)

Vaikka rajanveto journalismin ja muun sisältötuotannon välillä on tärkeä osa toimittajien ammatti-identiteettiä, se ei argumenttina välttämättä toimi yhtä vahvasti median käyttäjille, jotka näkevät kaiken aikaa merkkejä siitä, että samat aiheet ja esitystavat tulevat vastaan eri alustoilla. Tämä piirre tuntuu liittyvän erityisesti politiikassa toistuviin paljastuksiin ja skandaaleihin, joista ei ole Suomessakaan ollut viime aikoina puutetta. Sama ilmiö voi tulla vastaan hyvin paikallisissa keskustelunaiheissa tai kiistoissa, joita maakuntalehdet raportoivat – joskus jopa sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen innoittamana ja niissä käytettyjä näkökulmia toistaen.

Vaikka meidän aineistossamme on havaittavissa ihmisten halua vähentää uutisten seuraamista, ei kyse ole luottamuksen puutteesta, vaan se on pikemminkin seuraus koko digitaalisen mediaympäristön kuormittavuudesta. Erityisesti työikäiset haastateltavat kertoivat kokevansa ruutuväsymystä ja kertoivat halustaan rauhoittaa jatkuvaa informaatiotulvaa.

> ”Jos me pystyisimme kehittämään mediaähkylle jonkinlaisen lääkityksen, jonkun pillerin, jolla siitä ähkystä pääsisi yli, niin sellaista minä voisin toivoa kaiken kaikkiaan, että välillä olisi mediaähkyvapautta.” (Venla, 48)

Muutamat haastateltavat vaikuttivat olevan huolissaan digitaalisen uutisvirran hektisyydestä.

> ”En ymmärrä oikein, miksi jotain maailman katastrofia puolet kansasta seuraa diginä. Joskus tuntuu, että se on turhanaikaista – –, että mikä jossain muualla kiinnostaa pitäisi kiinnostaa meitäkin.” (Markku, 68)

Nämä esimerkit viittaavat ainakin välillisesti haluun vältellä ajoittain sanomalehden digitaalista käyttöliittymää ja uutisia laajemminkin (vrt. Reunanen 2022a, 31; Villi ym. 2022, 160). Halu välttää informaatiotulvaa voi vaikuttaa monien halukkuuteen digitalisoida omaa mediankäyttöään tai kannustaa tekemään konkreettisia toimia digitaalisen kuormittavuuden vähentämiseksi. Yksi keino sen torjumiseen on älypuhelimen avausnäytölle tulevien uutisilmoitusten hiljentäminen. Toinen keino on vähentää seurannassa olevien digitaalisten alustojen ja sovellusten määrää. 54-vuotias Sanna kertoi poistuneensa Facebookista ja Instagramista jo aikaa sitten. Hän perusteli päätöstään sillä, että hän on jatkuvasti töissä kiinni erilaisissa viestintäväylissä, ja siksi hän haluaa rauhoittaa arkea mediatulvalta. Monet muutkin mainitsivat halustaan vähentää ruutuaikaa ja puhuivat ”ruutuväsymyksestä”, jota lievittäväksi ratkaisuksi tarjoutui perinteinen painettu sanomalehti.

Tätä tutkimusta varten haastateltujen lukijoiden asenne uutisiin oli hyvinkin myönteinen, vaikka uutisten relevanssia ei otettu annettuna, mikä tu-

kee aiempia tutkimustuloksia (Villi ym. 2022). Uutisten *tapaan perustuvaan* välttelyyn emme aineistossamme törmänneet. Sen sijaan väliaikaiset, *tilannekohtaiset* irtiotot uutisista ja etenkin digitaalisista laitteista olivat monilla mielessä. (Vrt. Skovsgaard ja Andersen 2020.) Riippuen siitä, kuinka laajoja ja pitkäkestoisia näistä mediapaastoista muodostuu, toteutuessaan näillä päätöksillä voi olla välillisiä vaikutuksia uutisten seuraamiseen ja sanomalehtien lukemiseen.

Monet haastateltavat kuvasivat, kuinka heidän intonsa seurata uutisia vaihtelee. Välillä seuranta on jatkuvaa ja kiihkeää, välillä sitä halutaan tietoisesti rajoittaa. Varsinkin Covid-pandemian pitkittyessä he kertoivat uutisten seuraamisen vähentyneen, koska olivat kokeneet koronauutisten määrän ja sisällön ahdistavaksi ja toisteiseksi. Toisaalta Reetta kertoi seuranneensa koronan alkuaikoina uutisia selvästi enemmän kuin aiemmin. Sama piirre on huomattu muuallakin (Lewis 2020; vrt. Reunanen 2021, 9).

> ”Alkuaikaan lisääntyi huomattavasti uutisten seuraaminen. [Silloin] halusi pitkin päivääkin tietää enemmän. – – Nyt ei enää yhtään niin hirveä tarve oo koko aikaa tietää, missä mennään. – – Saa sellaisen yliannostuksen uutislähetyksistä telkkarin kautta, niin sitten on myös niitä kausia, kun me ei kerta kaikkiaan haluta illalla katsoa yhtään mitään.” (Reetta, 38)

> ”Ja sitten tuosta ähkystä, että tuleeko liikaa, niin ehkä silloin tuli todella voimakas kun korona... Kun tuntu, että sitä koronauutisia tuli vaan ja tuli vaan, niin mä ajattelin, että tulee vaan niin paha olo itselle. Vaikka se [uutisten tarjoama tieto] oli uutta, sitten tuli itsellekin tavallaan niin pelokas olo, että sitten sitä stoppas. Mä en lue niitä uutisia, en nyt ollenkaan halua.” (Heidi, 43)

Uutisten seuraamisen vähentäminen on yksi tapa suojella itseä ja omaa jaksamista pelottavien aikojen keskellä. Tutkimusten mukaan ihmiset esittävät informaatiotulvan usein perusteluksi digitaalisista laitteista irrottautumiselle, vaikkakin Suomessa digitaalisista laitteista irrottautuminen on vielä toistaiseksi aika näkymätön ilmiö. Ajatuksesta, että journalismin seu-

raaminen olisi jokaisen kansalaisen velvollisuus, ei ehkä vallitse yhtä vahvaa konsensusta kuin aiemmin (vrt. Alastalo 1996), mutta varsinaisesta epäluottamuksen ilmapiiristä ei voida vielä puhua ainakaan maakuntalehtien eikä muunkaan valtamedian – ei edes usein parjatun iltapäivälehdistön – kohdalla (Reunanen 2022a, 38–39).

Lukija ei ole kuningas

Mediatalojen suunnitelmissa sanomalehden tulevaisuus on ollut jo pitkään digitaalinen, kuten haastateltujen päätoimittajien lausunnoista edellä voi päätellä. Kustannustehokkuuden ja taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta perustellun siirtymän esteeksi nähdään helposti lehtiä lukevan yleisön ja niitä tilaavien ihmisten väitetty haluttomuus muutokseen. Tämä asenne ilmentää sitä, kuinka yleisöstä on tullut mediataloille ja toimituksille ongelma, johon on suhtauduttu kahdella hiukan ristiriitaisella tavalla. Yhtäältä ihmisiä on houkuteltu yleisöiksi, lukijoiksi ja tilaajiksi tarjoamalla heille digitaalisia sisältöjä eri muodoissa ja yleensä huomattavasti halvemmalla kuin mitä ihmiset ovat maksaneet painetusta sanomalehdestä. Toisaalta yleisön autonomisuutta on kunnioitettu pidättäytymällä pakkoratkaisuista: molemmat kanavat – digitaalinen ja analoginen – on pidetty pystyssä ja saatavilla, minkä lisäksi journalismin tekemisen tapoja on kehitetty ja uudistettu sopimaan molemmille alustoille.

Tämä tutkimus tarjoaa empiiristä näyttöä siitä, miltä sanomalehden tulevaisuus näyttää sanomalehden lukijoiden näkökulmasta. Empiirisenä joukkona tutkimukseen osallistuneiden näkemykset ja lukemisen tavat eivät luonnollisesti edusta kaikkia suomalaisia. Niitä ei kannata muutenkaan verrata ns. suureen yleisöön, koska suuresta yleisöstä ei ole mahdollista ylipäätään puhua empiirisenä faktana, vaan kyseessä on aina jonkinlainen abstraktio. Suuri yleisö on parhaimmillaankin vain hyödyllinen kuvitelma, jonka avulla voi pohtia median hetkellistä voimaa koota ihmisiä jonkin yhden tapauksen tai esityksen äärelle (Dayan ja Katz 1992). Tämän ulkopuolella on syytä tarkastella yleisön toimintaa ja ottaa huomioon sen erilaiset ja muuttuvat kontekstit.

Tässä tutkimuksessa esiintyvien ihmisten näkemyksiä sanomalehden tulevaisuudesta kehystää joukkoviestinnän kaudella rakentunut käsitys yleisön paikasta. Painettujen sanomalehtien sekä analogisen radion ja television kaudella yleisö sijoittui vastaansanomattomasti joukkoviestintäprosessin loppupäähän: yleisö ei tehnyt esitystä, jota se seurasi (Ridell 2006, 241). Internet ja sosiaalinen media ovat kaventaneet rakenteellista kuilua median tuotannon ja vastaanoton välillä luomalla monenlaisia vuorovaikutuksen edellytyksiä median tekijöiden ja lukijoiden tai käyttäjien välille. Nämä uudet mahdollisuudet ovat antaneet pontta monille rohkeille tulevaisuuden ennusteille, joissa uutisvälitys perustuisi paitsi sisältöjen myös niiden tuottamisen vastuun jakamiselle. Vielä 2000-luvun alussa oli tapana sanoa, että ”kuka tahansa voi olla journalisti” (Gillmor 2006). Melkein yhtä yleisen fraasin mukaan ”lukija on lehdistön kuningas tai kuningatar” (Herkman ja Vainikka 2012, 128). Kummankin iskulauseen uskottavuus on vuosien mittaan haalistunut.

Vaikka median käyttäjillä on nykyään mahdollisuuksia antaa uutisvinkkejä, kommentoida ja jakaa uutisia, ihmisten suhde mediaan perustuu silti edelleen ensisijaisesti vastaanottamiselle (Couldry 2010; Heikkilä ym. 2012, 133). Vastaanottamisen ensisijaisuus ei kerro siitä, että yleisö olisi passiivista, vaan siitä, että vastaanottajan positio täyttää useimmat ihmisten mediaan ja journalismiin kohdistuvat tarpeet: asioista kärryillä pysymisen, uuden informaation omaksumisen, omien ajatusten testaamisen, viihtymisen, mielihyvän ja niin edelleen (esim. Berelson 1949; V. Pietilä 1969). Vastaanottamisen luontevuus perustelee sitä, että lukijoiden suhde journalismin kehittämiseen tai sanomalehden uusien ansaintamallien luomiseen on usein välinpitämätön. Kun toimittajat ovat tarjonneet ihmisille mahdollisuutta osallistua journalismin kehittämiseen ja siitä keskustelemiseen, jotkut ovat esittäneet vastakysymyksen: ”Miksi meidän tulisi tehdä juttuja toimittajien puolesta tai kehittää heidän journalismiaan?” (Ahva ym. 2011, 16–17.)

Kun kysyimme haastateltavilta, mitä terveisiä he haluaisivat jättää tutkittaville lehdille, yleisin toive oli, että asiat säilyisivät ennallaan. Keskeinen toive oli, että paperilehti säilyisi vielä tulevaisuudessakin, eikä verkkolehdeltäkään toivottu suuria uudistuksia. Tähän tutkimukseen haastateltujen lukijoiden näkökulmasta keskeisin journalismin tulevaisuutta koskeva kysymys liittyi juuri painetun sanomalehden olemassaoloon: jatkuuko se ja kuinka kauan?

Kun kysyimme heiltä suoraan, mitä he tekisivät, jos paperilehti lakkautettaisiin, monet eivät halunneet edes ajatella tätä mahdollisuutta.

> ”Sehän olis ihan kauheaa. – – Vaikka on niitä digilehtiä, niin siltikään se ei ole samanlainen se kokemus, sen vaan tarvitsee siihen käsiinsä sen lehden. – – Ei saa lopettaa!” (Jenna, 36)

> ”Mua itkettäis suorastaan. En, en mä haluaisi – – mä pelkään, että se päivä tulee kyllä jossain vaiheessa että täytyy opetella koneelta lukemaan. Mutta mä olen ehdottomasti paperilehden kannalla.” (Leila, 66)

Yleisön asemasta mediasisältöjen tuottamisen ja välittämisen loppupäässä seuraa, että heillä on valtaa suhteessa vain omaan toimintaansa. He voivat tarjonnan puitteissa valikoida, mitä sisältöjä he käyttävät ja mitä he niistä ajattelevat. Tällä vallalla on merkitystä, mutta sitä ei pidä liioitella. Yleisön valta mediatalojen sisältöjen tuotantoon on kapea ja välillinen. Tämä koskee myös kysymystä sanomalehtien käyttöliittymien määrästä ja painoarvosta. Marja-Liisa totesi, että ainut tapa, jolla ”pieni ihminen voi vaikuttaa median tulevaisuuteen, on laittaa rahat sinne, minne haluaa”.

> ”Jos maksaja tippuu, niin toimituskin tippuu. Se on tietysti viimekätinen tapa vaikuttaa, joka on kaikkein huonoin tapa. Mieluummin pitäisi kehittää kuin tappaa.” (Marja-Liisa, 67)

Kokemus yleisön vallan vähäisyydestä ei ole haastateltaville uusi asia. Siksi he eivät olleet vaatimassa itselleen oikeutta vaikuttaa mediatalojen päätöksentekoon. Jotkut heistä olivat jo hiljalleen varautuneet siihen, että sanomalehtiä koskevat ratkaisut tehdään heistä riippumatta, markkinoiden ehdoilla.

> ”Nautin siitä [painetusta sanomalehdestä] niin kauan kun se on, mutta sitten pitää vain sopeutua muuhun, jos sitten esimerkiksi täällä tämä lehti päätyisi siihen, että sitä ei enää paineta. Onhan se varmasti tulevaisuuden – – lähes pakollisia ratkaisuja, että missä

> vaiheessa sitä on enää kannattavaa painaa. Sitten mie lukisin kiltisti sitä näköislehteä. Että varmasti jatkaisin kyllä.” (Pilvi, 40)

Haastateltavat kokivat, että media-alalla valta on mainostajilla ja omistajilla. Näiden uskotaan vaikuttavan median tulevaisuuteen eniten.

> ”Pelkään, että paperiversio yhä supistuu ja niistä tulee sitten enemmän mediataloja taloudellisesti kannattavia, elikkä tää mainostaminen lisääntyy.” (Eija, 69)

> ”Kaupallisuus ja raha tietysti ratkaisevat. Se on varmaan se suurin. Joka välissä halutaan saada ne eurot johonkin laariin kaatumaan.” (Liisa, 56)

> ”Kai se on Laakkosen [Punamusta Median pääomistaja] rahapussi, joka tässä varmaan neuvoo, mikä parhaiten menisi kaupaksi.” (Paavo, 67)

Paperilehden pullonkaulat

Digitaalisen informaatiotulvan kuormittavuus nähtiin edellä yhtenä maakuntalehtien digisiirtymän menestystä varjostavana tekijänä: monet pitävät sähköistä lehteä suorastaan vastenmielisenä. Huolia liittyy kuitenkin myös paperille painetun lehden näkymiin. Edellä luvussa 6 tarkastelimme pääsyä sanomalehden äärelle sen lukemisen kriittisenä kynnyksenä, alkupisteenä. Lehden digitaaliseen lukemiseen tarvittavien laiteiden hallinta ja hinta näyttäytyivät ongelmina vain harvoille haastattelemillemme lukijoille. Paljon useammin nousivat esiin paperilehden jakeluun ja kalleuteen liittyvät pullonkaulat.

Painetulle maakuntalehdelle jokapäiväinen jakelu on kriittisen tärkeä edellytys, jota kustannusten nousu on koetellut jo pitkään. Taustalla vaikuttava perussyy on levikinlaskusta johtuva jaettavan aineiston väheneminen, jonka seurauksena jakelun kiinteät kustannukset jakautuvat aiempaa pie-

nemmän jakelumäärän kannettavaksi. Sanomalehtien kustannusrakenteessa jakelu on ainoa kuluerä, jonka osuus selvästi kasvoi viime vuosikymmenellä. Jakelu yhdessä painamisen kanssa ovat muodostaneet noin puolet päivälehtien kustannuksista, mutta kun vielä vuosikymmenen alussa jakelun osuus oli 25 prosenttia, vuonna 2020 se oli kasvanut 30 prosenttiin. (Virranta 2021b, 13.) Lehtikohtaiset erot ovat kuitenkin suuria; esimerkiksi Karjalaisessa henkilöstökulut ovat suurin menoerä ja jakelukulut olivat vuonna 2021 keskimääräistä pienemmät, 26 prosenttia.

> ”Jakeluhan on ohittanut painamisen kustannukset. – – Henkilöstökulut tietysti jää aina, mutta [digitaalisessa] nää kaks muuta putoaa pois. Tai onhan digitaaliseenkin liittyvät investoinnit suuria, mutta ne ei aiheuta tuollaisia kiinteitä kustannuksia.” (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022)

Aivan viime aikoina myös painaminen on kallistunut, mikä johtuu sanomalehtipaperin nopeasti heikentyneestä saatavuudesta ja hinnannoususta (Kaihlanen 2021). Hämeen Sanomien vt. päätoimittaja Tuulia Viitanen luonnehti tätä muutosta ”törkeäksi”. Karjalaisen päätoimittaja kuvasi paperiin ja painamiseen liittyvää ongelmaa näin:

> ”Se korotus on ihan dramaattinen. Ja se että sitä paperia ylipäänsä saa. Siitä oikeasti tapellaan. – – Kustannusrakenteessa se näkyy niin, että jos paperin hinnankorotus on 40 prosenttia, painamisen kustannus nousee noin 10 prosenttia.” (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022)

Kustannuskierteen vakavuudesta kertoo se, että keväällä 2023 peräti neljä ykköslehteä ilmoitti luopuvansa sunnuntain paperilehdestä – Karjalaisen lisäksi Seinäjoella ja Vaasassa ilmestyvä Ilkka-Pohjalainen, Oulussa ilmestyvä Kaleva ja Kokkolassa ilmestyvä Keskipohjanmaa. Syiksi ilmoitettiin paitsi paperin myös sunnuntaijakelun kalleus (Keskinen 2023; Koivumaa 2022). Kun sunnuntainumero ilmestyy kuitenkin digitaalisesti, ratkaisua kuvattiin ”jakelussa tapahtuvaksi muutokseksi” (Vuollo 2023). Painetun sunnuntainu-

meron lakkautusta on harkittu myös Keskisuomalainen-konsernissa (Arola 2023), jolloin etulinjassa olisivat varmasti maakuntalehdistä pienimmät, joihin Hämeen Sanomat lukeutuu.

Viime vuosikymmenellä lehtitalot ovat kustannuksia karsiakseen pienentäneet toimituksiaan ja lakkauttaneet omia painotalojaan ja jakeluyhtiöitään. Painamisen ulkoistamisella on vaikutusta lehden aikatauluihin – tilaajien etujen vastaisesti. Hämeen Sanomien painaminen siirtyi jo 2013 Tampereelle ja 2022 omistajanvaihdoksen takia edelleen Lahteen, jolloin lehden jakelu siirtyi koko maakunnassa Postille, kuten luvussa 4 tuotiin ilmi. Koska samassa painossa painetaan lisäksi suurempia lehtiä, Hämeen Sanomien painetun lehden toimituksellinen sisältö menee kiinni jo kello 22.15.

> ”Kun nyt oli esimerkiksi [alue]vaalit sunnuntaina, meillä oli koko konsernin aikaisin painoon meno. Eli kyllä se näkyy, että Sanoma Manussa on siellä Aamulehdet ja Satakunnan Kansat, jotka vetää sen prime-timen sieltä.” (Tuulia Viitasen haastattelu 25.2.2022)

Karjalaisella on yhä oma painotalo, mutta lehden jakelusta niin kaupunkialueella kuin maaseudulla on viimeiset kahdeksan vuotta vastannut Posti. Haja-asutusalueella lehti ei voi tarjota varhaisjakelua. Omaa painotaloa, jossa on alle kymmenen vuotta vanha painokone, päätoimittaja Pasi Koivumaa pitää kilpailuetuna:

> ”Meillä on mahdollista, että lehti menisi kiinni 23.30, mutta me on varmuuden vuoksi pidetty kiinnimeno 22.30:ssä. Mutta esimerkiksi [alue]vaaliyönä kiinnimenoaika oli 01.00. – – [Oma painotalo] antaa toimintavarmuutta. Ja on sillä deadlinellakin merkitystä tällaisissa vaalien kaltaisessa tilanteessa.” (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022)

Jakelu kallistuu riippumatta siitä, onko lehtitalolla oma jakeluyhtiö vai ostaako se palvelun Postilta. Kalleinta on jakelu haja-asutusalueella, mutta samalla siellä on taajamia enemmän tilaajia, joita digitaalinen lehti ei houkuttele. Periaatteessa oma jakeluyhtiö mahdollistaisi suuremman kustan-

nusjouston, koska se voi hankkia jakeluunsa muitakin tuotteita, esimerkiksi mainoksia. Painamisen kustannuksiin lehti voi reagoida oikeastaan vain vähentämällä paperin käyttöä, eli pienentämällä paperilehden sivumäärää, vähentämällä ilmestymiskertoja tai pyrkimällä vähentämään painetun levikin osuutta.

Sitä mukaa kuin painettavien ja jaettavien lehtien määrä vähenee, lehtikappalekohtainen kustannus kasvaa. Postin suunnitelmat hinnoitella jakelupalvelunsa alueen asukastiheyden mukaan lisää kustannuksia edelleen. Lukijoille tämä näyttäytyy painetun lehden jatkuvasti kallistuvana tilaushintana, joka uhkaa tehdä paperilehdestä päätoimittaja Koivumaan sanoin ”eliittituotteen”. Kun hinta nousee, lukijoiden odotukset lehden sisällön suhteen pyrkivät kasvamaan.

> ”Kun on kallis lehti, pitäisi olla sisältöä – –.” (Leila, 66)

Tässä lukijoiden ja lehtitalojen edut osittain yhtenevät, osittain taas törmäävät. Yhtäältä kumpikin osapuoli luonnollisesti haluaa, että lehti olisi laadukas, hinnaltaan kohtuullinen ja tulisi kotiin aamukannossa. Toisaalta lehtitalot ja lukijat kokevat rinnakkaisten käyttöliittymien merkityksen eri tavoin. Edelliset haluavat lisätä digitaalisten tilausten määrää ja jopa houkutella tilaajia kokonaan pois paperilehdestä, sillä sen jakelu maksaa ja rinnakkaisversioiden päivittäinen tekeminen on raskasta. Lukijalle vaihtoehtoiset käyttöliittymät taas tarjoavat tervetulleen valinnan mahdollisuuden: hän voi valita mieltymyksensä tai tilanteen mukaan itselleen sopivan tavan lukea lehteä.

Kun lehdet nyt karsivat ilmestymispäiviään, ne hakevat säästöjä vähentämällä sekä paperinkäyttöä että kallista sunnuntaityötä. Emme kysyneet haastateltavilta, miten he suhtautuisivat painetun sunnuntainumeron lopettamiseen, mutta jos osa lehtitaloista pitää niistä kiinni, tarjolla on luonnollinen koeasetelma, jossa päästään vertaamaan, kumpi on maakuntalehtien lukijasuhteelle kannattavampaa, seitsenpäiväisyys vai siitä tinkiminen. On mahdollista, että digitaalinen sunnuntainumero vauhdittaa digisiirtymää – tai syventää levikkikierrettä. Tulostemme valossa osa yleisöstä lukisi viikonvaihteen lukemistoaineistoa mieluummin painettuna kuin ruudulta. Mutta mikään ei estä lehtiä järjestelemästä sisältöjään uudelleen.

On mahdollista, että lehtitalot näkevät lehden painamisen ja fyysisen jakelun kallistumisen tervetulleina ajureina, jotka nopeuttavat niiden toivomaa digisiirtymää. Edellä on nähty, että osalle tilaajista hinta ja jakeluongelmat riittivät syiksi vaihtaa digitilaukseen. Vaarana kuitenkin on, että jos painetun lehden saatavuus vaikeutuu ja hinta kallistuu liikaa, osa lukijoista luopuu kokonaan lehdestä (ks. E. Hujanen 2007, 125–128).

Alusta vai sisältö ratkaisee?

Toimittajien ja muiden media-alan ammattilaisten tapana on usein suhtautua journalismin tulevaisuuteen välineneutraalisti: uutisten ja muiden mediasisältöjen julkaisemisessa ratkaisevaa ei ole alusta vaan sisällön laatu. Ongelmalliseksi näkemyksen tekee se, että journalismin aihepiirit ja esitystavat ovat niin moninaisia, että niihin kaikkiin ei voi mitenkään soveltaa samoja laadun kriteerejä. Jos mediatalo tuottaisi kirveitä tai jukurttia, kysymys laadusta olisi paljon helpompi (Heikkilä ym. 2012, 264). Lukijoiden näkökulmasta sanomalehti poikkeaa monista muista kulutushyödykkeistä siinä, että sillä on päivittäin monia eri käyttötarkoituksia ja sen käyttöarvo voi vaihdella tekstistä toiseen tai käyttötilanteesta toiseen (Berelson 1949). Tästä syystä ”laatu ratkaisee” -argumentti ei kerro juuri mitään, joten se ei ole riittävän täsmällinen resepti sanomalehden tulevaisuuden turvaamiseksi.

Edellä on käynyt ilmi, että maakuntalehti on tähän tutkimukseen osallistuneille lukijoille tärkeä ja heidän arjessaan säännöllisesti käytetty väline. Lehden lukemisen perusteluissa lehden arvo on samanaikaisesti institutionaalinen ja käytännöllinen. Oman alueen sanomalehti mielletään maakunnan ääneksi ja edustajaksi, jonka uutistarjonta palvelee lukijakuntaansa paremmin kuin muut sanomalehdet. Tämä luottamus selittyy osittain sillä, että useaan vuosikymmeneen maakuntalehdillä ei ollut paikallislehtiä ja Yleisradion aluetoimituksia lukuun ottamatta varsinaisia kilpailijoita (Hellman 2022a; Tommila ja Salokangas 1998).

Tämän tutkimuksen empiirisenä kiinnostuksen kohteena ovat olleet sanomalehden lukemisen tavat. Analyysi paljasti – ehkä hiukan yllättäen – että osalle haastateltavista suhde käyttöliittymään vaikutti jopa tärkeämmältä

kuin suhde maakuntalehteen. Tästä kertoo muutamien haastateltavien toteamus, että jos painetun maakuntalehden julkaiseminen loppuisi, he ryhtyisivät kenties tilaamaan toisen median paperilehteä. Tämä tietysti edellyttäisi sitä, että maakuntalehden paperiversiolle olisi tarjolla painettuja vaihtoehtoja.

Huomattavasti suurempi osa aikoisi jatkaa maakuntalehden lukemista verkossa, mutta heistä jotkut kokisivat muutoksen epämiellyttäväksi. Heidän mielestään lehtitalo ikään kuin pakottaisi heidät toisen alustan käyttäjiksi, ja tämä olisi ristiriidassa yleisön vaaliman autonomisuuden ihanteen kanssa.

Näiden kommenttien perusteella ei vaikuta todennäköiseltä, että maakuntalehteä lukemaan tottuneet ihmiset tekisivät laajassa mitassa radikaaleja ratkaisuja – elleivät paino- ja jakeluaikataulut sitten pakota siihen. Toisaalta monien suhde omaan maakuntalehteen on säilynyt vuosikausia ja jopa vuosikymmeniä, vaikka siihen on sisältynyt jännitteitä jo aiemminkin. Yksi näiden jännitteiden kanavoitumisen muoto voi olla taktinen tilaajasuhde. Monet haastateltavat sanoivat tilaavansa sanomalehteä vain pätkittäin ja ketjuttavansa määräaikaisia tilauksia mahdollisuuksien mukaan. Tämän tavan perustelu on osittain taloudellinen. Yksi haastateltava korosti pätkätilaamisen tuomaa hallinnan tunnetta:

> ”Olen ottanut niitä jaksoja sen takia, koska ne ei oo sen kalliimpia [kuin kestotilaus]. Toinen vaihtoehto olisi ottaa jatkuva tilaus missä saisi niitä jotain kanta-asiakkaan etuja. En ole käyttänyt [näitä etuja] silloinkaan kun on ollut jatkuva tilaus. Olen katsonut tän [pätkätilaamisen] helpommaks. Ei tarvitse ottaa uutta jaksoa, jos ei halua. Oon vaan kattonut, että on jotenkin hallittavampi, omissa käsissä.” (Eeva, 65)

Tilauksien pätkiminen on osoitus lukijoiden käytännön viekkaudesta, jonka lehtitalot ovat ensiksi mahdollistaneet ja jota ne ovat jossain vaiheessa pyrkineet estämään (E. Hujanen 2007, 122–123). Moni perustelee pätkätilausta sillä, että siinä lehden tilaus ei jää voimaan lukijan huomaamatta. Nykyisessä mediaympäristössä, jossa on paljon muitakin tilattavia palveluita, moni on huomannut maksaneensa suoratoistopalvelusta pitkään huomaamattaan verkkopankin automaattiveloituksella. Pätkätilauksissa tätä ongelmaa ei syn-

ny vahingossa. Toisaalta tämä tilauksien pätkiminen harmittaa Eijaa, joka on lehden kestotilaaja. Hän haluaisi, että kestotilaajia palkittaisiin jotenkin merkittävämmin kuin etukortilla.

> ”Hämeen Sanomien jatkuva tilaus, niin sehän on todella kallis verrattuna siihen, että jotkut ystäväni esimerkiksi oottaa vaan sen muutaman kuukauden, ja sitten heille soitetaan ja he saa sen taas edullisesti.” (Eija, 69)

Vielä kesään 2020 saakka Karjalainen kulki lehden mikromaksuissa muita edellä. Mikromaksuista luovuttiin teknisistä ja taloudellisista syistä, koska niitä ei onnistuttu saamaan osaksi markkinointiautomaatiota. Samalla koettiin tärkeämmäksi kerryttää digitilauksia pidempien tilausjaksojen kautta. (M. Heinonen 2021, 48.) Talvella 2022 lehdellä oli käytössä halvimmillaan yhden vuorokauden mittainen tilaustarjous, jonka tarkoitus oli kerätä potentiaalista tilaajamassaa rekisteriin (Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022). Hämeen Sanomilla on Karjalaista tiukempi maksumuuri, eikä se ole tarjonnut missään vaiheessa euron avausmaksulla käynnistyvää kestotilausta. Lehdessä kokeiltiin vuorokauden mittaisten lyhyiden lukuoikeuksien myymistä eurolla, mutta siitä luovuttiin, koska ne alkoivat rapauttaa tilauskantaa (Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022).

Mikromaksut, pätkätilaukset ja muut satunnaiset tulovirrat tuskin tarjoavat ratkaisua maakuntalehtien tulevaisuuden uhkiin. Parhaan turvan tarjoavat edelleen kestotilaukset. Niiden merkitys korostui entisestään viime vuosikymmenen aikana, jolloin levikkituottojen osuus päivälehtien nettomyynnistä kasvoi 46 prosentista 67 prosenttiin (Hellman 2021, 105). Kestotilausten määrä kertoo lehtitalojen aivan erityisesti haluamien ”uskollisten lukijoiden” (Kärki 2003, 175) olemassaolosta. Vaikka maakuntalehdet haluavat houkutella yhä suuremman osan tilaajista nimenomaan digitaalisen lehden pariin, ne tavoittelevat edelleen ydinjoukoksi lehteä säännöllisesti ja ”pitkäkestoisesti” lukevaa yleisöä, joille lehden lukeminen on tärkeä päivittäinen rutiini. Vaikka merkittävä osa tästä ydinjoukosta lukisi lehteä myös verkon kautta, paperilehti saattaa osoittautua sille tärkeäksi vielä pitkään.

8
Lopuksi: Painettua vai digitaalista?

Yhteenvetoa tutkimuksen annista

Olemme tutkimuksessamme tarkastelleet sanomalehden lukemista muuttuneessa mediaympäristössä, jossa digitaaliset käyttöliittymät ovat enenevästi korvaamassa perinteisen paperisen sanomalehden. Tekemiemme haastattelujen pohjalta olemme analysoineet sanomalehden asemaa lukijoiden menneessä ja nykyisessä mediankäytössä. Olemme paneutuneet erityisesti vertailemaan, miten lukijat lukevat sanomalehden kolmea olomuotoa tai käyttöliittymää – paperilehteä, näköislehteä ja verkkolehteä. Miten he kokevat niiden ominaisuudet ja miten he ovat ottaneet ne osaksi arkisia rutiinejaan?

Lukemisen eroja eri käyttöliittymissä olemme analysoineet arkkitehtuurin käsiteen avulla. Olemme yrittäneet tällä tavoin tehdä näkyväksi, kuinka sanomalehden eri käyttöliittymien erityispiirteet tuottavat erilaisia lukemisen käytäntöjä ja lukutapoja yleisön arkirutiineissa. Koska tutkimuksemme on kohdistunut nimenomaan kahden maakuntalehden lukijoihin, olemme analyysin pohjalta pohtineet maakuntalehtien tulevaisuutta muuttuvassa mediaympäristössä lukijoiden näkökulmasta.

Toimitukset ovat perinteisesti muodostaneet käsityksensä yleisöstä itsenäisesti. Fyysiset lukijat on yleensä haluttu pitää käsivarren päässä toimituksista, eikä tämä asenne ole päinvastaisista puheista huolimatta digitaalisuuden aikakaudella sanottavasti muuttunut (vrt. Schlesinger 1997; A. Heinonen

2008). Nykyään lehdet muodostavat yleisöä koskevat käsityksensä yhä useammin algoritmipohjaisen yleisöanalytiikan pohjalta ilman, että yleisöä tarvitsisi suoranaisesti tavata tai kuunnella.

Oma tutkimuksemme on lähestynyt sanomalehden lukijoita aivan toisesta suunnasta: kysymällä lukijoilta itseltään, miten he lehteä lukevat, ja keskustelemalla siitä, mitä he lehden lukemisesta ajattelevat. Tässä tutkimusasetelmassa on konkretisoitunut keskeinen ero yleisöanalytiikan ja laadullisen tutkimuksen tavoissa lähestyä yleisönä olemista. Analytiikassa yleisönä oleminen on verkossa tapahtuvaa käyttäytymistä, ja se tarkkailee verkon käyttäjien jättämiä digitaalisia jälkiä. Laadullisessa yleisötutkimuksessa yleisönä oleminen on aktiivista toimintaa, jossa lukijat ovat itseohjautuvia ja tekevät omia valintojaan tilannekohtaisesti mutta samalla suhteessa omaan mediankäytön historiaansa. Näiden asioiden välille syntyvät kytkennät ovat monimutkaisia ja usein sisäisesti ristiriitaisiakin. Lukemisen merkityksestä ihmisille ei voi siten tehdä päteviä päätelmiä yksinomaan havainnoimalla heidän käyttäytymistään verkossa. Olennaista on antaa heidän itse kertoa lukemisestaan ja suhteestaan sanomalehteen. Tämän selvittämiseksi yhdistimme tutkimuksessamme obsläs-menetelmän ja protokolla-analyysin keinoja.

Havaitsimme Irene Costera Meijerin ja Tim Groot Kormelinkin (2021) tavoin, että monet yleisöanalytiikassa mitatuista asioista eivät tavoita suoraan yleisön lukemiselle antamaa merkitystä. Esimerkiksi verkkolehden klikkaus tai pitkän ajan käyttäminen jutun lukemiseen eivät kerro välttämättä suuresta kiinnostuksesta. Kontekstuaalisemmat vihjeet siitä, mitä lukija teki tai ajatteli lukemisen yhteydessä, paljastivat, että klikkaamisen motiivina saattoi olla ärsyyntyminen eikä kiinnostus. Vastaavasti verkkojutulle mitattu lukuaika saattoi venyä pitkäksi siksi, että juttu oli avattuna tietokoneen ikkunassa, mutta käyttäjä ei syystä tai toisesta palannut sen pariin avaamisen jälkeen.

Omassa tutkimuksessamme kävi ilmi, että lukijat jättivät joitain juttuja lukematta verkosta säästääkseen niitä seuraavan päivän paperilehden lukuhetkeen. Jutun ohittaminen verkossa ei johtunut siitä, että juttu ei olisi kiinnostanut, vaan päinvastoin se kiinnosti niin paljon, että jutun lukemiselle haluttiin antaa sen ansaitsemat olosuhteet. Nämä havainnot viittaavat siihen, ettei yleisöanalytiikka tavoita sanomalehden lukemisen yksilöllisyyttä, monimuotoisuutta ja tilannekohtaisuutta.

Analyysin tuloksia tulkittaessa on syytä pitää mielessä, että tutkimuksen kohteena on ollut kaksi maakuntalehteä ja joukko niiden uskollisia lukijoita. Emme oleta, että tulokset olisivat yleistettävissä koko lehdistöön, sillä lehtien lukijakunnat eroavat toisistaan, samoin lukijoiden lehteen kohdistamat vaatimukset. Omat tutkimustuloksemme kertovatkin parhaiten niistä odotuksista, joita keskikokoisten ja pienten maakuntalehtien lukijat asettavat lehdille, sekä niistä kynnyksistä, joita nämä lehdet kohtaavat toivomallaan digitalisoitumispolulla. Jos olisimme tutkineet iltapäivälehtien tai Helsingin Sanomien lukijoita, tulokset olisivat voineet olla toisenlaisia. Kun lukija tekee valinnan lehden painetun, näköislehti- ja verkkolehtiversion välillä, eri versioiden palvelukyky ja sisältö vaikuttavat käyttökokemukseen ja käyttöhalukkuuteen.

Kirjan johdannossa esitimme väitteitä, joille olemme tutkimuksen edetessä koettaneet antaa katetta. Olemme osoittaneet, kuinka sanomalehdistön tavoittavuus ja kulttuurinen merkitys ovat levikkien ja tuottojen laskusta huolimatta säilyneet ja kuinka maakuntalehdillä on yhä merkittävä rooli lukijoidensa arjessa. Erityisesti olemme pyrkineet näyttämään, että lukijan suhde sanomalehden eri arkkitehtuureihin on usein tilannekohtaista eikä käyttöliittymän valinta välttämättä liity hänen ikäänsä tai sosiodemografiseen taustaansa.

Kirjamme päätösjaksossa otamme hiukan etäisyyttä empiirisen yleisötutkimuksen tuloksista ja pohdimme siinä laajemmin lehdistön asemasta ja kehityksestä käytävän keskustelun argumentteja. Kiinnitämme huomiota erityisesti mediatalojen ja yleisön sanomalehteen liittyvien intressien eroihin, yleisöä koskevan tiedon luonteeseen ja luotettavuuteen, sanomalehden merkitykseen ”median hyvinvointivaltiossa” sekä viestintäpoliittisiin keinoihin, joilla sanomalehtien yleisösuhde ja tulevaisuus voitaisiin turvata.

Törmäävät tulkinnat

Empiiriset tulokset viittaavat siihen, että lehtitalojen ja yleisön kokemukset nykyisestä mediaympäristöstä poikkeavat laajemminkin toisistaan. Useat mediatalot ovat ilmaisseet joko julkilausutusti tai verhotusti halunsa luopua paperilehden julkaisemisesta siksi, että se ei enää sovi nykyajan vaatimuksiin

ja että etenkin nuoremmat sukupolvet olisivat kypsiä tekemään digisiirtymän sanomalehden lukemisessa. Monilla muilla elämän aloilla, kuten pankkiasioiden hoitamisessa tai kulutustavaroiden hankinnassa, suuri enemmistö on vastaavanlaisen siirtymän jo tehnytkin.

Tästä huolimatta monet tähän tutkimukseen osallistuneista lukijoista halusivat pitää tiukasti kiinni painetusta sanomalehdestä. Syynä tähän ei ollut tietoteknisten laitteiden ja taitojen puute tai teknologiavastaisuus vaan se, että sanomalehti ei ole suoraan verrattavissa mihin tahansa digitaaliseen palveluun. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että tietoverkoissa jo tottuneesti liikkuvat ihmiset mielsivät paperilehden lukemisen rauhalliseksi keitaaksi digitalisoituneessa mediaympäristössä. Moni halusi vähentää muutenkin uutisten seuraamista. Tämä ei kertonut luottamuksen puutteesta mediaa ja journalismia kohtaan, vaan pikemminkin yleisestä väsymyksestä digitaalisen ympäristön kuormittavuuteen.

Mediataloilla ja lukijoilla näyttää olevan erilainen käsitys myös siitä, millaisin keinoin ihmisten huomio kannattaa kiinnittää journalismiin. Etenkin verkkojournalismin tekijöiden parissa on yleistä ajatella, että verkkojuttujen otsikoinnin tulisi vedota lukijoiden uteliaisuuteen ja haluun leikitellä merkityksillä. Nykyään yleinen houkuttelukeino on kääntää otsikoinnissa journalismin perinteinen rooli päälaelleen. Otsikoijan tehtävänä ei olekaan tiivistää jutun keskeistä sisältöä vaan piilottaa se erilaisten vihjeiden ja arvoitusten taakse. Mikä lienee se ”yksi tärkeä asia”, jonka toimittaja on saanut selville, mutta jota hän ei halua otsikossa paljastaa lukijalle? Mihin mahtaa otsikon tekijän sormi osoittaa, kun otsikon tärkein sana – yleensä joko subjekti tai objekti – on korvattu demonstratiivipronominilla: ”tämä”, ”tuo”, ”se”, ”nämä”, ”nuo”, ”ne”?

Tutkimuksemme perusteella näistä niin sanotuista klikkiotsikoista näyttäisi olevan erilaisia käsityksiä journalismin tekijöiden ja yleisön välillä. Jotkut aihetta julkisesti kommentoineet päällikkötoimittajat ovat julkisesti väittäneet, ettei klikkiotsikoita olisi enää edes olemassa. Mikäli Helsingin Sanomien toimituspäällikköön Esa Mäkiseen (2017) on uskominen, klikkiotsikko kuoli elokuussa 2017. Osa toimittajista tuntuu suhtautuvan vihjaileviin mysteeriotsikoihin ristiriitaisemmin. Heille klikkiotsikot eivät ole ammattiylpeyden aihe, mutta ne nähdään osaksi verkkojournalismin edellyttämää

toimintalogiikkaa. Talvella 2023 käydyssä tv-keskustelussa Iltalehden päätoimittaja Perttu Kauppinen esimerkiksi puolusti houkuttelevaa otsikointia toteamalla, että ”otsikon ainoa ja pääasiallinen tarkoitus on saada ihmiset lukemaan juttua” (Sillanmäki 2023).

Lukijoiden ja sosiaalisen median käyttäjien piirissä klikkiotsikot ovat olleet jo vuosia otollisia kritiikin ja parodioinnin kohteita. Tästä yksittäisenä osoituksena on vuonna 2015 Facebookin perustettu (mutta nyttemmin jo lopetettu) Klikinsäästäjä-sivusto, joka keräsi parhaimmillaan yli 200 000 seuraajaa, kun esimerkiksi Karjalaisella on Facebookissa tätä nykyä vain runsaat 26 000 seuraajaa. Yleisötutkimukseemme osallistuneet Pohjois-Karjalassa ja Kanta-Hämeessä asuvat lukijat eivät moittineet Karjalaista tai Hämeen Sanomia klikkiotsikoiden tekemisestä, mutta itse ilmiöön he suhtautuivat kriittisesti. Monet sanoivat ärsyyntyvänsä arvuutteluotsikoista ja pitävänsä niitä häiritsevinä. Osa sanoi välttelevänsä ylipäätään verkkolehtien seuraamista tällaisen otsikointityylin takia.

Journalismiin klikkiotsikoiden takia kohdistuvalta epäluulolta on mediataloissa vaikea suojautua. Koska mediasisällöt kiertävät verkossa alustoilta toisille, eron tekeminen sisältöjen alkuperän perusteella ei ole lukijalle aina mahdollista tai tarkoituksenmukaista. Näin ollen kaikki verkkolehdet joutuvat ottamaan osansa klikkiotsikoiden aiheuttamasta epäluulosta riippumatta siitä, mikä niiden tekijöiden osuus on ollut tämän käytännön luomisessa.

Vaikka sanomalehtien julkaisemisen ja vastaanottamisen maailmat eivät aina kohtaa, lukijoiden kulttuurinen side sanomalehteen on edelleen vahva. Vaikka se ei tilastojen ja määrällisten tutkimusten valossa läpäise suomalaisten arkea yhtä kattavasti kuin vielä pari vuosikymmentä sitten, lehden lukemisen rutiini on yhä voimakas. Jos sanomalehden lukemiseen on muodostunut sidos jo lapsena, yhteys ei helposti katkea. Vaikka nykyiset nuoret ovat kasvaneet digitaalisuuteen eikä sanomalehti tunnu heille välttämättä kiinnostavalta esineeltä oikeastaan missään muodossa, tämä ei vielä kerro siitä, mitä he ajattelevat asiasta keski-ikäisinä tai vanhemmalla iällä.

Maakuntalehti on lukijoille tärkeä julkaisualustoista riippumatta, mutta eri julkaisumuodoilla on lukijoiden näkökulmasta erilaisia vahvuuksia ja tehtäviä. Verkkolehteä käytetään paljolti eri aikoina ja paikoissa kuin painettua lehteä ja sieltä haetaan osin eri asioita kuin painetusta lehdestä: ei kattavaa uu-

tispalettia vaan päivityksiä tuoreimpiin tai kehittyviin uutisiin. Näköislehti puolestaan on korvannut monien lukijoiden arkisessa käytännössä painetun lehden. Lukijan näkökulmasta valinta ”vanhanaikaisen” paperilehden ja ”nykyaikaisen” digitaalisen lehden välillä ei ole jyrkkä joko–tai vaan pikemminkin sekä–että. Uutisten seuraaminen eri rajoitu lehtien omiin käyttöliittymiin, vaan niiden lisäksi uutisia haetaan myös selaimen ja sosiaalisen median kautta, joista löytyvät uutislinkit johtavat lukijan verkkolehteen.

Kun sanomalehdistön on sanottu olevan murroksessa, jossa niin journalismi, lehtien ilmiasu kuin niiden lukemisen tavat ovat kokemassa dramaattisia muutoksia, tutkimuksemme voi nähdä lehdistön kulttuurisen merkityksen ja koetun tarpeen puolustajana. Lehtitaloille digisiirtymä näyttäytyy ymmärrettävästi hankalana haasteena, sillä niillä on taipumus tarkastella sitä *taloudellisimman jakelumuodon* näkökulmasta. Lukijalle jakelumuoto sinänsä on toissijainen asia; hänelle lehden erilaiset olomuodot edustavat ennen muuta *rinnakkaisia käyttöliittymiä*, vaihtoehtoisina tapoina, joista he voivat valita haluamiansa mediasisältöjä tilanteen tai mieltymyksen mukaan.

Toimittajat saattavat toivoa, että toimituksessa voitaisiin keskityttyä vain verkkolehden tekemiseen. Samaan aikaan monet lukijat eivät vaikuta olevan valmiita luopumaan edes painetusta lehdestä eivätkä ainakaan näköislehdestä. Haastateltavien arviointien perusteella verkkolehden käytettävyyden pitäisi parantua monin tavoin, jotta se kykenisi täyttämään näköislehden ja paperilehden jättämän aukon. Vaikuttaa siltä, että paperi- ja näköislehti ovat käyttöliittyminä niin houkuttelevia, että lukijat eivät halua luopua niistä, oli verkkolehti sitten millainen tahansa.

Kiinnostavaa on, että tutkimukseemme ilmoittautuneiden joukosta ei löytynyt yhtään sellaista lukijaa, joka lukisi maakuntalehteään vain verkkolehtimuodossa. Yksikään haastatteluista ei pitänyt lehtensä verkkouutisia tärkeimpänä tietolähteenään; sen sijaan paperille painettu lehti tai näköislehti sen korvikkeena oli kaikille tärkeä. Yhdeksi syyksi voidaan epäillä sitä, etteivät Hämeen Sanomien ja Karjalaisen verkkolehdet ole vielä kilpailukykyisiä, eli että ne eivät tarjonneet lukijoilleen valtakunnallisia uutisia kyllin kattavasti ja ajantasaisesti eivätkä maakunnan paikallisia uutisia riittävästi. Verkkouutiset eivät siten näyttäytyneet kyllin kiinnostavina ja ”pakottavina”, jotta niiden lukemisesta olisi muodostunut rutiininomaista osaa lukijoiden

mediapäivää. Havainto voi toki johtua tutkimukseen ilmoittautuneen lukijajoukon samankaltaisuudesta ja siitä, että useimmat olivat kestotilaajia, jotka olivat poikkeuksellisen sitoutuneita lehteensä.

Tuntematon lukija

Yleisön ymmärtämisestä on tullut aiempaa monimutkaisempaa. Media on läsnä kaikkialla ja sen käyttötavat määräytyvät tilannekohtaisesti. Erilaisten laitteiden rinnakkainen tai vuorotteleva käyttö lomittuu ihmisten arkisissa rutiineissa melkoisen saumattomasti. Tämän seurauksena totutut tavat järjestää eri medioiden ja sisältötyyppien seuraamista sekoittuvat monin tavoin. Jotkut mediankäyttötavat säilyvät muutosten keskellä varsin samanlaisina kuin ennen, mutta mediasisältöjen rajaton saatavuus tuottaa myös uudenlaisia lukutottumuksia. Ihmiset eivät toimi yleisönä välttämättä niin kuin heidän taustastaan voisi suoraviivaisesti olettaa, vaan heidän toimintansa mukautuu joustavasti muuttuviin tilanteisiin.

Lehtien lukijasuhteen kannalta keskeinen kysymys kuuluu, kuinka hyvin lehtitalot tuntevat lukijansa, miten nämä lehteä käyttävät ja mitä siitä lukevat. Miten lukijoiden suhdetta lehteen ja ylipäänsä heidän mediankäyttöään tulisi seurata? Kuinka realistinen ja kokonaisvaltainen käsitys tutkituilla maakuntalehdillä on lukijoistaan? Entä millaista tietoa lehdistöstä sitä koskevalla viestintäpolitiikalla on nykyään käytössään?

Tutkimuksemme nosti heti alussa esiin yleisöanalytiikan merkityksen toimituksissa. Sekä Hämeen Sanomat että Karjalainen käyttävät Google Analyticsin työkaluja, joiden avulla ne näkevät yksittäisten juttujen lukijamäärän ja niiden lukemiseen käytetyn ajan sekä voivat seurata, mitkä jutut ovat luetuimpia.[11] Jos sivuuttaa viime vuosikymmenellä yleistyneen yleisöanalytiikan eettiset pulmat (ks. Heikkilä 2022), käyttäjädatasta voi nähdä lehtitalon näkökulmasta toki paljon hyötyjä. Analytiikka antaa aidosti osviittaa siitä, mikä lukijoita kiinnostaa ja miten suunnata näiden vihjeiden pohjalta lehden sisältötarjontaa.

11 Toisin kuin esimerkiksi iltapäivälehdet, Hämeen Sanomat ja Karjalainen eivät julkaise verkkolehdessään luetuimpien uutistensa listaa.

Vahvimmillaan analytiikkatyökalut ovat silloin, kun mittauksen kohteena on verkkolehden lukeminen. Näköislehden lukemisen mittaamisessa analytiikka on jo vaikeuksissa, sillä algoritmi rekisteröi vain sivun avaamisen sekä sen, kuinka pitkään se on ruudulla.[12] Kuten edellä on todettu, painetun sanomalehden lukeminen on kokonaan yleisöanalytiikan tavoittamattomissa.

Vaikka yleisöanalytiikan käyttö ei ole levinnyt kaikkiin toimituksiin, sen tarjoamien näennäisen täsmällisten tulosten vaikutus näkyy toimittajien tavassa hahmottaa, mitä lukijat haluavat ja miten he suhtautuvat toimituksen tuottamaan sisältöön. Toimituksissa saatetaan edelleen puhua ylimalkaisesti yleisöstä, vaikka yhä useammin taustalla on yleisöanalytiikan tuottama kuva yleisöstä, *algoritminen yleisö* (Anderson 2011). Kun analytiikka mittaa vain digitaalisen lehden lukemista – tai käytännössä usein ainoastaan klikkausten määrää ja klikatun jutun parissa vietettyä aikaa – se ei ilmennä luotettavasti lukijoiden kiinnostusta (Costera Meijer ja Groot Kormelink 2021). Kuten Sonia Livingstone (2019, 172) on huomauttanut, yleisöanalytiikka antaa yleisön toiminnasta median äärellä hyvin kapean kuvan.

Lehtitalojen markkinointiosastot tekevät yhä myös perinteistä yleisötutkimusta, jossa kartoitetaan lukijoiden mieltymyksiä ja asenteita. Kyselyissä saatetaan selvittää esimerkiksi lehden tiettyjen sisältöalueiden lukemista tai sitä, millaisia sisältöjä vastaaja haluaisi lisätä tai vähentää lehdessä. Kun vastaukset yhdistetään taustamuuttujiin, saadaan auttavaa tietoa yleisöryhmien näkemyksistä. Näissä analyyseissä yleisöä päädytään tarkastelemaan sosiaalisena oliona, jonka ominaispiirteet palautuvat mediasukupolviin, markkinasegmentteihin tai sosioekonomisiin ryhmiin. Vaikka näillä muuttujilla on yhteiskunnallista merkitystä, ne eivät määritä tai selitä tyhjentävästi ihmisten toimintaa nimenomaan yleisöinä. Empiirisen todistusvoiman heikkouden lisäksi ne voivat kahlita toimittajien sosiologista ja journalistista mielikuvitusta, jonka avulla sanomalehdistä olisi mahdollista tehdä lukijoille merkityksellisiä, kiinnostavia ja ehkä jännittäviäkin.

12 Karjalaisella on käytössään Hämeen Sanomista poikkeava näköislehden sovellus, jossa yksittäisen jutun voi klikata auki ja sitä voi jopa kuunnella. Tämä mahdollistaa myös yksittäisten juttujen lukemisen mittaamisen. Tuloksia koskevat silti samat rajoitukset kuin verkkolehden yksittäisten juttujen lukemista koskevia mittareita.

Kyselyihin perustuvien yleisötutkimusten hyödyllisyyttä rajaa niiden sisällöllinen hajanaisuus. Toisaalta niiden toistamisen tuottamat pitkät aikasarjat tarjoavat suuntaa antavan kuvan lukijoiden sisältöä koskevista näkemyksistä ja niiden kehityksestä. Toimittajille on selvää, että journalismia ei voi tehdä uhraamatta ajatusta sille, miksi sitä tehdään tai millaista journalismin pitäisi olla. Sama pätee journalismin käyttämiseen. Myös yleisöllä on mediankäyttöä kehystävä moraali, käsitys oikeasta ja väärästä, hyvästä ja huonosta, ja journalismia käyttäessään se arvioi myös sitä, millaista sen *pitäisi* olla.

Perinteisesti toimiala on tuottanut säännölliseen lehtikohtaiseen tiedonkeruuseen perustuvia tilastollisia aineistoja, joihin sisältyy yleisöä koskevaa tietoa. Tällä rakenteellisen tason aineistolla on ollut suuri merkitys sekä lehtitaloille että yhteiskunnalle ja sen viestintäpoliittiselle päätöksenteolle. Tilastotiedon käyttökelpoisuutta heikentävät paitsi tietojen välillisyys myös aikasarjojen katkokset ja tietojen heikentynyt saatavuus (Ala-Fossi ym. 2020). 2020-luvulle tultaessa lehdet ovat käytännössä luopuneet yhteisiin sääntöihin perustuvasta levikintarkastuksesta. Näin ollen lehtitalot tietävät vain omien lehtiensä levikit (Hellman 2021). Tämä käytäntö on vahvasti ristiriidassa sen kanssa, että mediatalojen palveluksessa työskentelevät toimittajat toistuvasti peräävät muilta yhteiskunnan toimijoilta läpinäkyvyyttä.

Levikkitietojen julkinen jakaminen tarjoaisi varsin läpinäkyvän perustan sanomalehtien yleisösuhteen seuraamiselle rakenteellisella tasolla. Uutismedian liitto toki kokoaa edelleen tiedot lehtien nettomyynnistä ja sen jakautumisesta levikki- ja ilmoitustuottojen sekä painetun lehden ja digitaalisen lehden kesken. Koska jälkimmäistä jakaumaa ei julkisteta lehtikohtaisesti, rakennetason tilannekuva digisiirtymästä jää vakavasti puutteelliseksi.

Kattavimmaksi ja käytetyimmäksi tilastolliseksi aineistoksi median yleisösuhteesta on 2000-luvulla muodostunut KMT, Kansallinen mediatutkimus, jota tarkastelimme jo luvussa 2 ja johon nojaten lehtitalot puhuvatkin julkisuudessa nykyään ennen muuta lukijamääristään. Palaamatta KMT:n menetelmällisiin ongelmiin toistamme, että lukijamääriä koskevat luvut ovat epäjohdonmukaisia ja korkeintaan suuntaa antavia. Lehtitaloillekin ne tarjoavat enemmän mainoslauseita markkinointiosaston käyttöön ja perusteita

ilmoitusten hinnoitteluun kuin aineksia lukijasuhteen aitoon hahmottamiseen. Tämäkin käytäntö sotii läpinäkyvyyden periaatetta vastaan.

Kuten on huomautettu, tavoittavuusluvut palvelevat suuruuden ekonomiaa ja lehtien omia menestyskertomuksia (Hellman 2022b). Jo vuosien ajan yleisö on saanut sivusta seurata, onko Suomen suurin uutismedia Ilta-Sanomat vai Iltalehti, sillä vain niiden keskinäinen sijoitus vaihtelee lähes viikoittain. Lehtien suosiosta mitattu lukijamäärä kertoo sen verran kuin yksittäiset sivulataukset ylipäänsä voivat kertoa lukijoiden valinnoista – eli mittariin liittyy samoja ongelmia kuin algoritmipohjaiseen yleisöanalytiikkaan.

Oman yleisötutkimuksemme kohteina olleista Hämeen Sanomien tai Karjalaisen lukijoista merkittävä osa luki lehteä edelleen painetussa muodossa, vaikka lehteä digitaalisesti lukevien joukko koko ajan kasvaa. Molempien lehtien emoyhtiöt, Keskisuomalainen-konserni ja Punamusta Media, panostavat voimakkaasti analytiikkatyökaluihin. Kuvaavaa tutkimusajankohdan tilanteelle kuitenkin on, että Karjalaisen päätoimittajan Pasi Koivumaan mielestä lehteä kehitettiin edelleen enemmän suoran lukijapalautteen, tuntemusten ja kyselytutkimusten kuin analytiikan pohjalta. Hänen mukaansa analytiikka ei ollut tuolloin vielä siinä kunnossa, että lehti olisi yksinomaan siihen tukeutuen voinut tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä ja sisältöratkaisuja (Pasi Koivumaan palaute 2.12.2022).

Sitoutumisen erilaiset logiikat

Sanomalehtien keskeinen pyrkimys on *sitouttaa* lukijat lehteen tekemällä lehdestä sisällöltään kyllin haluttu ja hinnaltaan riittävän edullinen, jotta sen tilaaminen koettaisiin välttämättömäksi. Lehtitaloilla on taipumus lähestyä yleisöään ennen muuta talouden näkökulmasta. Uudessa tilanteessa lehti on sitä kannattavampi, mitä suurempi osa tilaajista valitsee digitaalisen käyttöliittymän paperisen sijasta. Paikallislehtikentällä on laskettu, että digitilauksen kate on jopa kymmenkertainen painetun lehden katteeseen verrattuna (Arola 2022, 13). Kate vaihtelee lehtikohtaisesti riippuen esimerkiksi levikin suuruudesta ja levikkialueen laajuudesta, mutta reuna-alueille tilatun painetun maakuntalehden kate voi jäädä jopa negatiiviseksi.

Digisiirtymässä lehdet yhtäältä yrittävät houkutella mahdollisimman monet tilaajat luopumaan paperilehdestä. Toisaalta ne eivät uskalla edetä lukijoita nopeammin, vaan seuraavat näiden reaktioita ja pyrkivät mukautumaan niihin. Sopeutumista tilanne vaatii myös lukijoilta, jotka joutuvat punnitsemaan eri käyttöliittymien hyötyjä ja kustannuksia samoin kuin niihin liittyviä mieltymyksiään ja rutiinejaan. Siinä missä digisiirtymä on monille lehtitaloille yleisesti hyväksytty periaate – joillekin jopa opinkappale – lukijoiden suhde käyttöliittymiin on havaintojemme perusteella pragmaattinen ja neuvotteleva.

Rationaalisen kuluttajan näkökulmasta paperilehdestä luopuminen olisi epäilemättä järkiperäinen ratkaisu, mutta omaa autonomisuuttaan ja turvallisuuttaan korostava lukija voi pitää puhtaasti taloudellista järkevyyttä itselleen turhan kapeana näkökulmana. Yleisönä toimiminen tapahtuu etäällä markkinoiden logiikasta, mikä selittää lukijoiden pidättyvää suhtautumista mediatalojen taloudellisiin etuihin. Haastateltavat olivat yleisesti ottaen tietoisia sanomalehtialan tulevaisuuden näkymien epävarmuudesta ja pitivät mediatalojen myyntistrategioita sinänsä ymmärrettävinä. Tästä huolimatta lukijoiden piirissä ei ajatella automaattisesti, että heidän tulisi muuttaa tapojaan lehtitalojen taloudellisten toiveiden mukaisesti.

Lukijoille *sitoutuminen* maakuntalehden lukijaksi tarkoittaa eri asioita kuin mediataloille. He eivät tee kestotilausta tukeakseen lehtitalon taloutta vaan saadakseen luotettavan uutislähteen, josta löytyvät paitsi tärkeimmät paikalliset ja alueelliset myös valtakunnalliset ja kansainväliset uutiset sekä muita kiinnostavia ajankohtaisia sisältöjä. Lukijoiden arjessa sanomalehti jäsentyy heidän oman henkilöhistoriansa kautta tiettyjen päivittäisten rutiinien osaksi, jonka yhtenä tavoitteena on ontologisen turvallisuudentunteen saavuttaminen: helpotus siitä, että maailma ja todellisuus ovat edelleen olemassa. Tiedon, orientaation ja viihteen lisäksi sanomalehti toimii voimavarana tarjoamalla puheenaiheita sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tähän tutkimukseen osallistui Hämeen Sanomien ja Karjalaisen vakiintuneita lukijoita, ja heille lehti on toteuttanut näitä tehtäviä tähänkin saakka. Siksi heidän sitoutumisensa lehteen perustuu paljolti sen tuttuuteen paikallisen todellisuuden yhtenä viitekehyksenä.

Taloudellinen ajattelu nousee lukijoissa vahvemmin esiin, jos lehden saatavuus heikentyy, jos sen hinta kallistuu yli sietorajan tai sen sisältö etääntyy lukijan odotuksista. Tällainen harkinta on ymmärrettävää, sillä se liittyy ihmisten kykyyn tehdä itselleen taloudellisesti järkeviä päätöksiä. Se tavoittaa kuitenkin vain pienen osan niistä merkityksistä, joita sanomalehdellä on lukijoilleen.

Kun lehdet tekevät sisällöllisiä ja käyttöliittymiin liittyviä uudistuksiaan, niiden vaikuttimet ovat enemmän toimitus- tai talous- kuin lukijalähtöisiä. Tämän seurauksena ne sivuuttavat lukijat helposti vain maksajan asemaan. Yhden esimerkin antaa Karjalaisen digitalisointihanke, jonka etenemistä Marja Heinonen (2021) on toimintatutkimuksessaan dokumentoinut. Tulokset viittaavat siihen, että digisiirtymän edistämiseen tähtäävä muutosstrategia on ollut nimenomaan toimituksen projekti, jonka tavoitteena on kehittää sen omaa organisaatiota ja työkulttuuria.

Heinosen tutkimuksessa on haastateltu toimittajia, toimituksen johtoa ja muita lehden sisällä toimivia tahoja. Yleisöllä, lehden lukijoilla, ei näytä olleen kehittämisessä näkyvää roolia. Tutkimusraportissa lukijoista puhutaan lähinnä silloin, kun pohditaan maksumuurin vaikutuksia lukijamääriin tai mietitään tapoja kasvattaa digitaalista lukijakuntaa ja sitä kautta nuorentaa yleisörakennetta. Digitaalinen muutosstrategia ei ole lähtenyt liikkeelle lukijoiden toiveista, eikä lukijoiden toiveita strategiaa toteutettaessa eksplisiittisesti seurata.

Se, miten lehdet kehittävät tarjontaansa eri käyttöliittymissä, miten toimitukset osallistavat lukijat kehittämistyöhön ja miten ne seuraavat yleisön suhtautumista muutoksiin, kertoo paljon lehtien yleisösuhteesta. Vaikka on syytä pitää kiinni siitä, että toimituksella pitää olla päätösvalta journalistisiin ratkaisuihin, tämä ei sulje pois sitä, että lehtitalot voisivat nykyistä syvemmin kiinnostua myös lukijoidensa eduista, tarpeista ja toiveista. Tällä hetkellä lehtitalojen käsitys lukijakunnan toiveista ja tarpeista nojaa suurelta osin puutteellisiin tietoihin.

Mediatalojen ja lukijoiden eriävät toiveet käyttöliittymien tulevaisuudesta tulevat ratkaistaviksi seuraavien vuosien aikana. Paperin hinnan nousu ja alati kallistuva jakelu pakottavat mediatalot joko nostamaan painetun lehden hintaa tuntuvasti, vähentämään sen ilmestymiskertoja tai lakkauttamaan

paperilehden julkaiseminen kokonaan. Valitaan mikä tahansa ratkaisu se todennäköisesti pakottaa lukijat pohtimaan, kannattaako maakuntalehteä edelleen tilata, mikä sen rooli on heidän uutisrepertuaarissaan ja kumpi on lopulta tärkeämpää, käyttöliittymä vai maakuntalehden sisällöt. Ennen radikaaleja siirtymiä lehtitalojen on syytä kuunnella lukijoitaan ja varmistettava, ettei muutoksia tehdä heidän toiveittensa vastaisesti.

Tutkimuksemme perusteella siirtyminen paperilehdestä näköislehteen on ollut monille lukijoille suhteellisen kivutonta. Muutoksen tehneet ovat kokeneet näköislehteen siirtymisen luontevaksi, koska se tarjoaa painetusta lehdestä tutuksi käyneen lehden ilmiasun, osastojaon ja sisällön järjestyksen. Tällä tavoin digisiirtymä on tuntunut monista turvalliselta ja se on mahdollistanut lehden lukemisen paikasta riippumatta. Lehtitaloille tämä on hyvä uutinen, sillä niiden näkökulmasta tilanne paranee, jos ihmisten valmius siirtyä näköislehden lukijoiksi lisääntyy. Tämä muutos ei toteutuessaankaan vähennä toimituksen työmäärää, sillä vaikka painetusta sanomalehdestä luovuttaisiin, pitäisi paperilehden kaltainen taitto edelleen tehdä digitaalista näköislehteä varten. Toimituksen kannalta olisi helpompaa keskittyä jompaankumpaan. Lukijoiden etua se taas ei palvelisi, sillä rinnakkaiset formaatit tarjoavat useampia vaihtoehtoja lehden lukemiseen.

Median hyvinvointivaltio

Sanomalehdistön tulevaisuus ei riipu vain siitä, kuinka mediatalot onnistuvat hyödyntämään teknisten käyttöliittymien kehitystä. Haasteena on myös se, missä määrin yleisö säilyttää maakuntakuntalehdet omassa mediarepertuaarissaan ja millainen asema sanomalehdillä on viestintäjärjestelmässä. Kyse ei ole vain markkinoista ja kuluttajavalinnoista vaan myös viestintäpolitiikasta, eli siitä, halutaanko ja voidaanko sanomalehden säilyttämistä tukea ja edistää valtiollisten toimien avulla.

Poliittisten ohjaustoimien edellytyksenä on, että niiden ajamiselle löytyy yhteiskunnassa tukea. Tutkimuksemme perusteella sanomalehdellä, tässä tapauksessa keskikokoisella maakuntalehdellä, on yhä merkittävä paikka lukijoiden omassa päiväjärjestyksessä. Sanomalehdellä on haastattelemillemme

lukijoille itseisarvoa, mutta samalla se on heille vain yksi uutisväline muiden joukossa. Useiden medioiden rinnakkainen ja lomittainen käyttö ja eri medioille arjessa annettu työnjako ilmentävät yleisön suhdetta paitsi yksittäisiin välineisiin myös laajemmin koko vallitsevaan viestintäjärjestelmään.

Kun puhutaan viestintäjärjestelmästä, sillä tarkoitetaan yleensä median järjestelmätasoista organisoitumista, omistusrakenteita ja taloutta. Vajaa pari vuosikymmentä sitten Daniel Hallin ja Paolo Mancini (2004) ryhmittelivät läntisten demokratioiden viestintäjärjestelmiä kolmeen pääryhmään, *liberaaliin, polarisoituneen pluralismin* ja *demokraattis-korporatistiseen* malliin. Mallinnuksessaan Hallin ja Mancini katsoivat pikemminkin taaksepäin kuin eteenpäin. Tästä syystä heidän analyysinsä ei täysin tavoittanut jo tuolloin tapahtuneita mediakentän muutoksia, puhumattakaan siitä, että se olisi ottanut huomioon kehityksen myöhempiä vaiheita. Puutteistaan huolimatta mallia on yhä mahdollista käyttää käsitteellisenä apuvälineenä hahmotettaessa viestintäjärjestelmien eroja.

1990-luvun jälkeen Suomessa tapahtuneita järjestelmämuutoksia on kuvattu suorastaan radikaaleiksi (Ala-Fossi 2020; Herkman 2009 ja 2011). Puolue- ja kakkoslehdille suunnatuista lehdistötuista on käytännössä luovuttu, media on enenevästi keskittynyt muutamien suurten konsernien käsiin, julkisen palvelun yleisradiotoiminta on joutunut antamaan melkoisesti periksi kaupalliselle sähköiselle viestinnälle. Yleisemmällä tasolla koko poliittinen järjestelmä on liukunut puoluedemokratiasta kohti henkilöityneempää yleisödemokratiaa, joka on yhä riippuvaisempi jatkuvasta mediahuomiosta ja jossa äänestäjiä kohdellaan erilaisten poliittisten mediaesitysten yleisönä (Manin 1997, 218–235).

Muutoksista huolimatta Suomea on yhä perusteltua tarkastella muiden Pohjoismaiden, Saksan ja Hollannin rinnalla demokraattis-korporatistisena mediajärjestelmänä. Sen kehittymisessä organisoiduilla yhteiskunnallisilla ryhmillä ja poliittisilla puolueilla on ollut keskeinen rooli. Ilman tiukkaa ohjausta tai ennakkosuunnittelua ne ovat luoneet sellaista poliittista kulttuuria, jossa yksittäisten toimijoiden on ollut tarkoituksenmukaista esittää omat erityisintressinsä yleisenä etuna ja jossa yhteiskunnalliset toimijat ovat pitäneet jonkinasteista yhteiskunnallista konsensusta tavoittelemisen arvoisena.

Vaikka konsensushakuisuus on ehtinyt viime vuosina haalistua ja politiikan puhetavat ovat muuttuneet kärkevämpään suuntaan, näillä arvoilla on silti suomalaisessa poliittisessa kulttuurissa yhä vahva sijansa. Monien systeemisten ongelmien kasautuessa paluu konsensushakuisuuteen saattaa kuulostaa joidenkin korvissa nyt huomattavasti houkuttelevammalta kuin vaikkapa parikymmentä vuotta sitten.

Demokraattis-korporatistista mallia edustavissa maissa on perinteisesti kunnioitettu viestinnän ja tiedonkulun vapautta. Valtiota ei ole välttämättä pidetty vapauden vihollisena vaan sille on uskottu jonkinlainen rooli viestinnän vapauden turvaajana, mistä yhtenä merkkinä on julkisesti rahoitettujen yleisradioyhtiöiden vahva asema. Toisaalta osoituksena yksityisesti omistetun mediateollisuuden tärkeydestä, kaupallisten yhtiöiden on annettu muodostaa markkinoita ja järjestyä alaa hallitseviksi konserneiksi. Tarvittaessa mediatalojen toimintamahdollisuuksia on tuettu verohelpotuksien tai suoran taloudellisen tuen muodossa.

Ideologista perustaa tärkeämpää hyvinvointivaltiollisessa ajattelussa ovat olleet sen yhteiskunnalliset seuraukset. Demokraattis-korporatistisia maita ovat luonnehtineet laajalevikkinen kaupallinen lehdistö, vahva journalistinen professionalismi ja yleisön laaja kiinnostus julkiseen elämään (Hallin ja Mancini 2004, 143–197). Mikään näistä erityispiirteistä ei ole kiveen hakattu ja siksi niiden merkityssisällöstä taitetaan peistä niin tutkijoiden, media-alan toimijoiden kuin yleisön piirissä (esim. Couldry 2007; Hardy 2012). Näkemyseroista huolimatta tutkijapiireissä vallitsee yksimielisyys siitä, että Pohjoismaat ovat maailman mediajärjestelmien joukossa erityisiä tapauksia ja että niitä on mielekästä kuvata ”hyvinvointivaltiollisena” mallina (ks. Brink Lund ja Edelvold Berg 2009).

Pisimmälle ajatuksen on vienyt norjalainen Trine Syvertsen tutkijakumppaneineen kirjassaan *The Media Welfare State* (Syvertsen ym. 2014). Siinä he nimittävät pohjoismaista viestintäjärjestelmää ”median hyvinvointivaltioksi”, joka rakentuu neljän pilarin varaan: (1) laajasti kaikkien saatavilla olevat viestintäpalvelut, (2) viestimien laaja toimituksellinen vapaus, (3) kulttuuripolitiikan ja sen tukimuotojen ulottaminen mediaan sekä (4) konsensukseen ja kompromisseihin pyrkivä poliittinen toimintatapa. (Emt., 16–20.)

Syvertsen ja kumppanit korostavat sanomalehdistön asemaa viestintäjärjestelmän keskeisenä elementtinä. Historiallisessa mielessä nimenomaan maantieteellisesti hajautunut lehdistö on ollut rakentamassa median hyvinvointivaltiota, koska sanomalehtiä on luettu maan joka kolkassa ja niiden yhteenlaskettu peitto on kattanut koko väestön. Senkin jälkeen, kun lehdistö luopui poliittisista sidonnaisuuksistaan ja mukautui markkinoiden ehtoihin, se on säilyttänyt luonteensa kaikkia kansanosia palvelevan omnibus-mediana.

Sanomalehtien suuri levinneisyys ja laaja lukijakunta näyttävät olevan pohjoismaisia viestintäjärjestelmiä yhdistäviä tekijöitä. Siksi onkin kummallista, kuinka vähän viestintäjärjestelmien mallinnuksissa on kiinnitetty nimenomaista huomiota yleisön keskuudessa vallitsevaan lehtien lukemisen eetoksen tai *uutisten kuluttamisen kulttuurin* merkitykseen yhteiskunnan toimivuudelle. Lehdistöhistoriassa sanomalehtien merkitys lukemisen eetoksessa on kyllä tunnistettu, ja siksi jälkipolville on välittynyt varsin positiivinen kuva 1800-luvun lopun ja 1900-luvun keskeisistä lehtikustantajista ja näkyvistä päätoimittajista (Liikanen 1995; Tommila ja Salokangas 1998). Nykyinen yhteiskunnallinen tilanne ja mediamaisema ovat hyvin toisenlaisia, eikä sanomalehdistön kehitys ole samalla tavalla riippuvaista yksittäisten mediapäättäjien ajatuksista. On silti kiinnostavaa pohtia, miten lehdistöhistorioitsijat arvioivat digitalisoitumisen ajan mediajohtamista muutaman vuosikymmenen päästä.[13]

Yleisön lukemisen eetoksen ja uutisten kuluttamisen kulttuurin ymmärtämisen tärkeyttä tukevat tutkimukset uutisten välttelystä, joihin olemme edellä viitanneet. Mikko Villi tutkijakumppaneineen havaitsi Suomen kuuluvan maihin, joissa uutisten seuraamista pidetään kansallisvelvollisuutena ja uutisten tietoista karttelua jopa moralisoidaan (Villi ym. 2022). Benjamin Toff ja Antonis Kalogeropoulos (2020) löysivät uutisten karttelua vähiten Japanista ja Pohjoismaista. Nämä maat ovat jo aiemmin erottuneet sanomalehden lukemisessa muista länsimaista.

Vaikka sanomalehden lukeminen on vähentynyt myös Pohjoismaissa, muualla trendi on ollut vielä jyrkempi. Uutisten kuluttamisen kulttuurin

13 Tästä ajatuksesta kiitämme käsikirjoitustamme kommentoinutta Heikki Luostarista.

merkitystä tähdentää muun muassa James Curranin ja kumppanien (2009) vertaileva tutkimus, jonka mukaan pohjoismaisen mediamallin maissa yleisö on suhteellisesti paremmin perillä ajankohtaisista asioista. Tämä selittyy yhtäältä sillä, että tiedotusvälineet uutisoivat kattavasti politiikasta ja taloudesta; toisaalta Pohjoismaissa yleisö on tottunut seuraamaan uutisia monipuolisesti eri välineistä.

Suomalaisessa median hyvinvointivaltiossa perinteiset suuret uutisbrändit, kuten Yleisradio, MTV, iltapäivälehdet ja Helsingin Sanomat, ovat luonteeltaan valtakunnallisia, ja niillä on keskeinen tehtävä suurta yleisöä yhdistävinä pääuutisvälineinä. Iltapäivälehtien verkkouutiset ovat kaikkein luetuimpia, heti niiden perässä tulevat Yleisradion ja Helsingin Sanomien uutissivut (Reunanen 2022a, 14–15). Maakuntalehtien merkitys ei käy ilmi yksittäisiin lehtiin liitetyistä brändimielikuvista vaan niiden yhteenlasketusta painoarvosta. Seitsemäntoista maakunnan ykköslehdet tavoittavat verkko mukaan lukien yhteensä lähes kaksi kertaa enemmän lukijoita kuin valtakunnan ja Uudenmaan ykköslehti Helsingin Sanomat (Media Audit Finland 2022d).

Median käyttöä koskevissa haastatteluissamme kävi ilmi, että ainakin osa valtakunnallisista uutisvälineistä kuului vastaajien päivittäiseen repertuaariin. Eri puolille maata levittäytyneillä alueellisilla ja paikallisilla lehdillä on yleisölle niistä poikkeava rooli. Ne ensinnäkin täydentävät valtakunnallista uutistarjontaa, ja toiseksi ne turvaavat paikallista yleistä mielipidettä tuottavan julkisen keskustelun pienemmissä yhdyskunnissa. Kolmanneksi maakunnallisen median voi olettaa vahvistavan alueellista identiteettiä, mistä sekä lehdistömme historian tutkimus (Tommila ja Salokangas 1995) että journalismin tutkimus (J. Hujanen 2000; Siippainen 2019) ovat todistaneet. Vaikka paikallisen identiteetin taustalla on paljon muitakin tekijöitä, sanomalehdillä on tärkeä rooli ennen muuta siinä, tuntevatko paikalliset ihmiset voivansa vaikuttaa oman yhteisönsä asioihin.

Maakuntalehden merkityksestä lukijoille ei haastattelujen perusteella jäänyt epäilystä. Joka-aamuinen Hämeen Sanomat tai Karjalainen oli useimmille kohtaamillemme lukijoille ensimmäinen ikkuna päivän uutisagendaan. Lehden merkitystä ei vähentänyt se, että maakuntalehden lukemisen rinnalla kuunneltiin radiouutisia, katsottiin aamutelevisiota tai selattiin verkosta vielä

tuoreempia päivityksiä uutistapahtumiin. Etenkin paperille painettu ja näköislehti luettiin huolellisesti siitäkin huolimatta, että niissä julkaistujen juttujen tiedettiin menettäneen osan tuoreuttaan verrattuna digitaalisilta alustoilta löytyvään päivittyvään uutisvirtaan.

Maakuntalehti koettiin tärkeäksi nimenomaan paikallisena tietolähteenä, joten lehdeltä odotettiin erityisesti paikallisten asioiden, ilmiöiden ja ihmisten monipuolista seurantaa. Maakunnallisuus – siis maantieteellisessä mielessä hieman laajemmin koettu paikallisuus – sen sijaan ei juurikaan noussut esiin haastatteluissa (vrt. J. Hujanen 2000). Jos maakuntalehden tarjonta ei ollut paikallisesti kyllin kattavaa, tietoja oman paikkakunnan asioista täydennettiin seuraamalla paikallislehtiä, kaupunkilehtiä ja muuta paikallismediaa.

Tämä viittaa lukijoiden kokemukseen suomalaisesta viestintäjärjestelmästä, jossa maakuntalehdillä on oma vakiintunut paikkansa. Vaikka maakuntalehti tarjoaa valtakunnallisia uutisia, niin politiikkaa, taloutta kuin kulttuuria, pääasialliseksi niitä koskevaksi tiedonlähteeksi mainittiin usein joku valtakunnallisista uutisvälineistä. Tässä näkemyksessä saattaa korostua uutisten lukemisen järjestys, ei välttämättä niiden merkitys lukijalle. Voi hyvinkin olla, että valtakunnalliset uutiset pannaan ensimmäisen kerran merkille maan valtamedioista, mutta niiden prosessointi jatkuu, kun niihin törmätään uudelleen maakuntalehdessä ja myöhemmin vielä kasvokkaiskeskusteluissa muiden ihmisten kanssa. Maakuntalehtien merkitystä tässä ketjussa tukee se, että ne saattavat tarjota valtakunnallisesta uutisaiheesta lokalisoidun version, jonka kautta aihe tuottaa lukijalle uusia näkökulmia arvioitavaksi.

Hyvinvointivaltion ideaa mukailevan uutisten lukemisen kulttuurin vakaudesta huolimatta tutkimuksemme antaa viitteitä siitä, että maakuntalehden rooli viestintäjärjestelmässä olisi kaventumassa. Samalla lukijoiden suhde lehteen näyttäisi muuttuneen aiempaa löyhemmäksi. Osaltaan kyse on medioiden voimasuhteiden muutoksesta viestintäjärjestelmän sisällä: lukijan huomio on siirtynyt painetusta ja audiovisuaalisesta mediasta digitaaliseen ja verkkovälitteiseen viestintään. Vaihtoehtojen ja tarjonnan lisääntyessä viestimien käyttö on pirstoutunut ja yksilöllistynyt (vrt. Syvertsen ym. 2014). Uutisia, tietoa ja viihdettä on helppo hakea internetin kautta mistä tahansa lähteestä. Hybridissä mediajärjestelmässä perinteisen median monopoli uutisagendan luojana ja portinvartijana murtuu.

Vaikka vaihtoehtoisen tarjonnan lisääntyminen joiltakin osin heikentää perinteisten suurten välineiden suosituimmuusasemaa, verkkoympäristössä keskeiseen asemaan nousseet hakukoneet ja niiden taustalla toimivat algoritmit voivat ohjata käyttäjät juuri tunnettujen mediabrändien pariin. Tässä suhteessa digitalisoituminen muuttaa mediajärjestelmään sisään rakentunutta uutisvälineiden työnjakoa, mikä tuntuisi hyödyttävän suoraan algoritmeja hallitsevia internetin suuryhtiöitä ja välillisesti mediamarkkinoita hallitsevia suuria mediataloja. Maakuntalehtien tapaiset keskisuuret toimijat tuntuisivat olevan suurimpia häviäjiä, kun mediajärjestelmän idea eri kehillä toimivien medioiden välisestä työnjaosta purkautuu.

Osaltaan roolin muutokseen ovat vaikuttaneet lehtien omat toimet – tai tekemättä jättämiset. Tässä on kyse yhtäältä siitä, että digisiirtymä on edennyt maakuntalehdissä hitaammin kuin valtakunnallisessa mediassa. Toisaalta tämä voi olla seurausta sisällöllisistä linjauksista. Päivälehdissä paikallisaineiston osuuden on havaittu 2000-luvulla kasvaneen valtakunnallisen kustannuksella (Suikkanen, Holma ja Raittila 2012). Menestyäkseen levikkialueellaan maakuntalehdet ovat painottaneet enenevästi paikallisuutisia tarjonnassaan. Tämä voi olla monella tavoin perusteltu strategia, ja se tuntuu tutkimuksemme perusteella vastaavan monien lukijoiden odotuksia.

Toisaalta maakuntalehtien katseen kohdistuminen yhä paikallisempiin asioihin voi johtaa lukijoiden ja lehden suhteen löyhtymiseen. Vaikka enemmistö lukijoista pitäisi paikallisuutta arvossa, paikallisuuden merkitykset ovat lukijoille erilaisia. Se, mikä on paikallista Hattulassa tai Tuupovaarassa, ei ole välttämättä paikallisesti yhtä merkittävää Janakkalassa tai Joensuun Utrassa asuvalle lukijalle. Puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta oireellista on, että paikallislehdet ovat menettäneet asemiaan vähemmän kuin maakuntalehdet, vaikka niidenkin kokonaislevikki on laskenut (Hellman 2021).

Maakuntalehti on tässäkin suhteessa viestintäjärjestelmän väliinputoaja. Uutistarjonnan laadussa ja kattavuudessa ne eivät pärjää valtakunnallisille välineille eivätkä paikallisuudessa paikallislehdille. Tässä tilanteessa mahdollisuudeksi jää vielä se, että ne onnistuisivat tuottamaan paikallisuudelle sellaisia määritelmiä, jotka eivät palaudu maantieteellisiin paikkoihin. Edellä esittämämme erottelu paikallisen systeemimaailman, elinkeinoelämän ja elämismaailman välille voisi tarjota tähän inspiraatiota.

Viestintäpolitiikan keinot

Mediajärjestelmän toimivuutta voidaan tarkastella myös sen kautta, missä määrin se toteuttaa kansalaisten *viestinnällisiä oikeuksia* ja millaisin viestintäpoliittisin toimin niitä voitaisiin edistää. Minna Horowitz ja Hannu Nieminen tutkijakumppaneineen ovat tiivistäneet viestinnälliset oikeudet neljään periaatteeseen, jotka ovat pääsy, saatavuus, yksityisyys ja dialogisuus.[14]

*Pääsyllä t*arkoitetaan sitä, että kansalaisilla on tasavertaiset mahdollisuudet päästä tiedon lähteille jakelumuodoista tai teknologiasta riippumatta. *Saatavuus* liittyy tietosisältöjen kattavuuteen ja monipuolisuuteen. *Yksityisyys* periaatteena takaa, että kansalaisten on pystyttävä luottamaan siihen, ettei heidän tietojaan käytetä tavalla, joka loukkaa heidän autonomiaansa. *Dialogisuuden* periaate muistuttaa siitä, että viestintäjärjestelmän tulisi tukea demokraattista julkista keskustelua ja vuoropuhelua. Periaatteet toteutuvat – jos ovat toteutuakseen – yhteiskunnan kaikilla tasoilla: lainsäädännössä, viranomaistoiminnassa, markkinoilla ja kansalaisten omassa toiminnassa. (Horowitz, Nieminen ja työryhmä 2019, 9–10, 20–24.)

Maakuntalehdillä on osansa kaikkien näiden viestinnällisten oikeuksien toteutumisessa. Niiden laaja levikki on tukenut pääsyn ja monipuolinen sisältö saatavuuden periaatetta. Niiden rooli maakuntiensa äänenkannattajina ja keskustelun kanavoijina on edellyttänyt tukeutumista dialogisuuden periaatteeseen, mikä on taas oikeuttanut niiden asemaa muutenkin kuin taloudellisesti. Kun toimituksia on lehdistön talousvaikeuksien ja tulevaisuuden epävarmuuden seurauksena kutistettu ja kun faktapohjaisen journalismin rinnalle on noussut valeuutisia ja disinformaatiota syöttäviä kanavia, kansalaisten tarve saada luotettavaa, totuudenmukaista ja ajantasaista tietoa on vaarantunut. Tämä on herättänyt tarpeen pohtia sitä, tulisiko sanomalehtiä ja ylipäänsä journalismia tukea taloudellisesti tai muin viestintäpolitiikan keinoin, jotta ne voisivat huolehtia nykyistä paremmin julkisen viestinnän paikkansapitävyydestä.

Journalismin ja lehdistön tukimuodot voidaan karkeasti jakaa valikoimattomiin ja harkinnanvaraisiin. Suomessa on saatu kokemusta molemmista

14 Horowitz, Nieminen ja työryhmä käyttävät pääsyn ja saatavuuden käsitteitä eri tavalla kuin itse olemme käyttäneet edellä luvussa 6.

(Nieminen, Nordenstreng ja Harjuniemi 2014). Ensiksi mainittuihin lukeutuvat esimerkiksi useissa maissa sovellettu arvonlisäverokannan alentaminen ja lehtien jakeluun kohdistuva valtiontuki, jotka jaetaan tiettyjen yleisten kriteerien perusteella ja jotka ohjataan suoraan lehtiyhtiöille. Tuki kanavoituu välillisesti journalismille, koska se tukee lehtiyhtiöiden toimintaedellytyksiä, ja hyödyttää siten välillisesti myös yleisöä.

Harkinnanvaraisia tukia on eri maissa myönnetty esimerkiksi kakkoslehdille, poliittisille lehdille ja vähemmistökielillä julkaistavilla lehdille. Viime vuosina eri puolilla Eurooppaa on kehitelty suoraan journalismin tekemiseen kohdistuvia tukimuotoja, joilla on pyritty edistämään laadukkaita ja monipuolisia sisältöjä, esimerkiksi tutkivaa journalismia. Harkinnanvaraisten tukien tarvetta on perusteltu huolella monipuolisen journalismin tulevaisuudesta. Suhteessa viestinnällisiin oikeuksiin harkinnanvaraiset tuet edistävät lähinnä sisältöjen saatavuutta ja niiden yhteiskuntaan tuottamaa dialogisuutta.

Suomessa harkinnanvaraista tuista puoluelehdille luovuttiin 2007, mutta vähemmistökielillä julkaistaville sanomalehdille ja verkkojulkaisulle myönnetään yhä vuosittain puoli miljoonaa euroa. Määrällisesti Suomessa jaettu summa on murto-osa muiden Pohjoismaiden sanomalehdille maksamista tuista. (Grönlund ja Lehtisaari 2018, 227.) Ehdotuksia suoraan journalismiin kohdistuvista tukimuodoista on viime vuosina esittänyt kaksikin eri selvityshenkilöä (Harpf 2014; Grundström 2020) sekä yksi laajapohjainen työryhmä (Wirén ym. 2021).

Elina Grundströmin ehdottamassa muodossa mediatuki ei edennyt, mutta sen pohjalta liikenne- ja viestintäministeriö myönsi joulukuussa 2020 kertatukena yhteensä 7,5 miljoonaa euroa kaikkiaan 97 mediayhtiölle. Summalla kompensoitiin koronakriisin media-alalle aiheuttamaa taloudellista notkahdusta, mutta samalla tavoite oli lisätä ”monimuotoista journalistista sisältöä ja sen tarjontaa sekä tukea journalismia paikallisella, alueellisella ja valtakunnallisella tasolla”. Koska tukea myönnettiin palkkoihin toimittajien määrän perusteella, tuki suosi alan suurimpia toimijoita. (Ala-Fossi ym. 2022, 159–160.)[15]

---

15 Hämeen Sanomat Oy sai jaossa runsaat 273 000 euroa, Sanomalehti Karjalainen Oy vajaat 208 000 euroa (Traficom 2020).

Seuraavana vuonna Sini Wirénin johtama työryhmä ehdotti pysyvää toimituksellista tuotantotukea. Sen oli määrä edistää laajaa, kattavaa ja ammattimaista journalismin tarjontaa yhteiskunnallisesti merkityksellisen tiedon saannin turvaamiseksi – tavoitteet olivat siis ”hyvinvointivaltiollisia” ja olisivat tukeneet merkittävien sisältöjen saatavuutta. Tukea olisi myönnetty harkinnanvaraisesti yksityisesti omistetuille tiedotusvälineille, jotka tarjoavat uutis- ja ajankohtaissisältöjä ja tarkastelevat demokratian kannalta merkityksellisiä aihepiirejä. Lisäksi työryhmä olisi pohtinut lehtien tilausmaksujen verovähennysoikeutta ja kulttuurisetelien käytön laajentamista journalistisien sisältöjen kuluttamiseen. (Wirén ym. 2021, 34, 41.)

Vaikka ensin näytti, ettei mediatuki saisi tuulta alleen, se nousi esiin postilain uudistuksen yhteydessä talvella 2022–23. Hyväksyessään lain eduskunta edellytti, että valtioneuvosto valmistelisi lain pysyvästä mediatuesta, jolla turvattaisiin paikallislehtien – ei siis maakuntalehtien – asema tiedonvälittäjänä. Vaalien lähestyessä valmistelua ei käynnistetty; sen sijaan hallitus laati pikavauhtia asetuksen uudesta kertaluonteisesta valtionavusta ja eduskunta hyväksyi lisätalousarvioon sitä varten seitsemän miljoonan euron määrärahan. Tuki jaetaan harkinnanvaraisesti ja pääosin samoin kriteerein kuin koronatuki kolme vuotta aiemmin, mutta rahanjakoon on lisätty sääntöjä, jotka suosisivat pieniä toimijoita.

Tuen julkilausuttuna tavoitteena on ehkäistä uutiserämaiden syntymistä ja edistää moniarvoisten sisältöjen ja mielipiteiden kirjoa sekä kansalaisten vuoropuhelua ja sitä kautta sananvapautta. Vaikka tuki on tarkoitettu ennen muuta pienille paikallisille medioille, myös maakuntalehdet ovat oikeutettuja maksimissaan 200 000 euron tukisummaan, jonka voisi käyttää journalistien palkkaamiseen tai freelance-työn ostamiseen. (Arola 2023b; LVM 2023b.)

Säädetäänkö Suomessa jonkinlainen pysyvä harkinnanvarainen mediatuki ja keihin se kohdistuisi, jää vuoden 2023 eduskuntavaalien jälkeen muodostettavan hallituksen valmisteltavaksi ja uuden eduskunnan päätettäväksi. Merkille pantavaa on se, että monet mediatalot ovat suhtautuneet tällaisiin valikoiviin tukiin kriittisesti ja nähneet valikoimattomat tukimuodot kannaltaan otollisemmiksi (Uutismedian liitto 2021). Näistä eniten pinnalla ollut sääntelykeino liittyy sanomalehtien arvonlisäveroon.

Vuoden 2011 loppuun asti painettujen sanoma- ja aikakauslehtien tilausmaksut sekä kirjat eivät olleet lainkaan arvonlisäveron piirissä, mikä oli omiaan pitämään tilaushinnan kohtuullisena ja tukemaan lehdistön levikin säilymistä. Vuonna 2012 painettujen lehtien tilausmaksuihin alettiin soveltaa normaalista 24 prosentista alennettua verokantaa, joka on pitkään ollut kymmenen prosenttia. Vuodesta 2019 alkaen alennettu verokanta laajeni myös sähköisiin sanoma- ja aikakauslehtiin ja kirjoihin sekä lehtien irtonumeromyyntiin. Viimeksi mainittu muutos toi painetun ja digitaalisen sanomalehden viimein verotuksellisesti samalle viivalle ja edisti lehtitalojen toivomaa digisiirtymää, joskaan alennus ei välttämättä siirtynyt digitilauksen hintaan.

Alennettua arvonlisäverokantaa pidetään lehdistölle suunnattuna epäsuorana tukitoimena, jolla edistetään pääsyä merkityksellisen tiedon ääreen ja samalla monipuolisten uutissisältöjen saatavuutta. Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen (VATT) laskelmassa verotuen tuottamaksi hyödyksi arvioitiin vuonna 2020 peräti 125 miljoonaa euroa, monin verroin enemmän kuin mikään muu lehdistöön kohdistuva tukimuoto. (Ala-Fossi ym. 2020, 12.)

Keväällä 2022 EU muutti arvonlisäverokantoja koskevaa direktiiviä, joka nyt mahdollistaa jopa nollaverokannan sanoma- ja aikakauslehdille ja kirjoille (Euroopan unioni 2022, 11). Suomen sanomalehtien liikevaihdossa nykyinen arvonlisävero merkitsee vuositasolla noin 80 miljoonan euron kustannuserää. Jos meillä palattaisiin nollaverokantaan, maakuntalehtien edellytykset tuottaa uutisjournalismia voisivat parantua. Se miten tämä tukisi mediajärjestelmää kokonaisuudessaan on epävarmempaa. Absoluuttisesti eniten nollaverokanta hyödyttäisi suurimpia toimijoita (Ala-Fossi ym. 2022, 156–158). Siihen tukisiko toimenpide maakuntalehtien tilaajakannan säilymistä, on vaikea ottaa kantaa. On näet epätodennäköistä, että verokannan lasku siirtyisi kokonaan tilaushintoihin, ja mahdollinen hyöty nollautuisi nopeasti kustannustason noustessa.

Kuten pysyvä mediatuki myös median verotuksen mahdollinen lieventäminen saattaa nousta uuden hallituksen asialistalle. Alennetut arvonlisäverokannat ovat poliittisesti kiistanalaisia, sillä valtiontalouden tasapainotustarpeet pikemminkin vaatisivat niistä luopumista. Median hyvinvointivaltion malliin molemmat tukimuodot istuisivat siinä, että ne korostaisivat median yhteiskunnallista ja demokraattista erityisasemaa.

Toinen median hyvinvointivaltion kannalta kriittinen kohta liittyy lehtien jakeluun. Yleisestä lehtien postimaksuihin kohdistetusta jakelutuesta luovuttiin Suomessa 1990-luvulla (Ala-Fossi 2018, 67). Kuten edellä on havaittu, painetun levikin laskiessa jakelun suhteellinen osuus lehden hinnasta on kasvanut nopeasti ja kotiinkantoaika on lykkääntynyt monin paikoin entistä myöhäisemmäksi. Koska printtilehdellä on vielä vuosien ajan niin merkittävä rooli paitsi lehtiyhtiöiden taloudessa myös lukijoiden arjessa (Strandberg ym. 2020), sen saatavuuden vaikeutuminen voisi uhata kansalaisten viestinnällisiä oikeuksia sekä rapauttaa kohtalokkaasti uutisten lukemisen kulttuuria.

Näköis- ja verkkolehteä jakeluongelmat eivät suoranaisesti kosketa, vaan kyse on ennen muuta painetun lehden saatavuudesta. Uudistetun postilain myötä Posti siirtyy kolmipäiväiseen jakeluun, mutta sanomalehtien viisipäiväinen jakelu haja-asutusalueilla turvataan jakeluun kohdistuvan valtionavustuksen avulla. Tuen myöntäisi liikenne- ja viestintävirasto, jonka on määriteltävä markkina-analyysin perusteella ne kattavan varhaisjakelun ulkopuolelle jäävät harvaan asutut alueet, jotka olisivat oikeutettuja avustukseen. Tuen saajia eivät olisi lehtitalot vaan jakeluyhtiö, ja vuositasolla tuen suuruudeksi on kaavailtu 15 miljoonaa euroa, siis selvästi vähemmän kuin alennetusta arvonlisäverokannasta kertyvä laskennallinen tuki. (LVM 2023a; Virranta 2021c.)

Auttaisiko jakelutuki sanomalehtialaa? Syksystä 2023 alkaen päivälehtien on kilpailutettava haja-asutusalueilla kahden arkipäivän jakelut samaan tapaan kuin ne nyt kilpailuttavat viikonloppujakelun. Valtionavustusta voisi saada vain arkipäiviltä. Jakelutuen julkilausuttu tarkoitus on ”varmistaa yhteiskunnallisesti tärkeän tiedonvälityksen saatavuus, tukea uutistoiminnan monimuotoisuutta sekä laadukasta ja monipuolista tiedonvälitystä” (Valtioneuvosto 2022, 47). On vaikea kuvitella viestintäpoliittisen tavoitteen muotoilua, joka vastaisi tätä paremmin hyvinvointivaltiollista pääsyn ja saatavuuden periaatteita, mutta toteuttaisiko se niitä käytännössä?

Valtiontuki ei itsessään poistaisi jakelun perusongelmaa maaseudulla. Vuonna 2021 noin viidennes sanomalehdistä jaettiin varhaisjakelun ulkopuolella, eli muutos koskee päivittäin noin 200 000 tilaajaa (Traficom 2022, 13). Kun Posti samanaikaisesti valmistelee jakelusta perimiensä kustannusten porrastamista asukastiheyden mukaan (Virranta 2022d ja 2022e), jakelusta

haja-asutusalueilla on tulossa entistä kalliimpaa ja mitä ilmeisimmin lehti kolahtaisi edelleen laatikkoon vasta myöhään iltapäivällä. Entä jos kilpailutuksessa mikään yritys ei halua tarjota jakelua tuettunakaan Tuupovaaran perille? Jakelun hinnan porrastus nostaisi mitä todennäköisimmin painetun lehden tilaushintaa ainakin kaikkein harvimmin asutuilla seuduilla, mikä puolestaan voisi heijastua levikkiin. Ja mitä jyrkemmin jaettavien lehtien määrä laskisi, sitä enemmän se jälleen maksaisi yhtä jaettua lehteä kohden.

Maakuntalehtiä jakelutuki hyödyttäisi välillisesti, koska se hillitsisi jakelukustannusten nousua – ainakin niin kauan, kunnes määräaikaiseksi kaavailtu valtionavustus lakkaa vuonna 2027. Kerran tai kahdesti viikossa ilmestyviä paikallislehtiä tuki ei koskisi, mikä tarkoittaa, että viestintäjärjestelmän eri toimijoita kohdeltaisiin eriarvoisesti. Muutos saattaisi vaikuttaa paikallislehtien ilmestymispäiviin ja -kertoihin tavalla, joka ei vastaa niiden toiveita (Virranta 2021c).

Paperilehden jakeluun liittyvät seikat kävivät korostetusti ilmi omissa tutkimushaastatteluissamme. Jotkut lukijat perustelivat siirtymistä digitaalisen lehden käyttäjiksi juuri painettuun lehteen liittyneillä pulmilla; toiset taas odottivat pelolla aikaa, jolloin printtilehti ei olisi enää yhtä kätevästi saatavilla. Vastaukset korostivat ongelman kaksisuuntaisuutta: jakelun pullonkaulat voivat kiihdyttää digisiirtymää, mutta yhtä lailla ne saattavat vieraannuttaa lukijat kokonaan sanomalehdestä. Nähtäväksi jää, kumpi on virtauksena voimakkaampi ja vaikuttavatko muutokset vallitsevaan eetokseen, jonka mukaan sanomalehden päivittäinen lukeminen sekä median muu seuranta sen rinnalla koetaan kansalaisvelvollisuudeksi. Lukijoiden näkökulmasta viestintäjärjestelmää vahvistavaa olisi sellainen tuki, joka varmistaisi ja vahvistaisi painetun lehden saatavuutta eikä ainoastaan edistäisi monien sille uumoilemaa saattohoitoa.

Samaan aikaan, kun media-ala on suhtautunut epäilevästi journalismin harkinnanvaraisiin tukimuotoihin ”ohjailuna”, se on aktiivisesti yrittänyt rajoittaa kilpailijaksi kokemansa Yleisradion uutistarjontaa. Media-alan yritysten edunvalvontajärjestö, Medialiitto, kanteli vuonna 2017 EU:n komissiolle Yleisradion verkossa ilmaiseksi julkaisemista uutissisällöistä (Medialiitto 2017). Sen mielestä ne eivät olleet yleisradiotoimintaa ja heikensivät kaupallisen media-alan uutistarjonnan liiketoimintamahdollisuuksia. Kantelu johti

Yleisradiota koskevan lain muutokseen, joka rajoittaa yhtiön oikeutta julkaista tekstimuotoisia uutissisältöjä verkossa (LVM 2022).

Rajoituksia on perusteltu tarpeella turvata median monimuotoisuus. Median hyvinvointivaltion ja kansalaisten viestinnällisten oikeuksien näkökulmasta päätöksen lopputulos on päinvastainen (Hellman 2022a, 25). Kansalaisten tasavertainen pääsy uutistiedon lähteille vaikeutuu ja monipuolisten sekä kattavien uutissisältöjen saatavuus heikkenevät.

Erityisesti maakuntalehdet rummuttivat prosessin aikana Ylen Uutisvahdin vahingollista vaikutusta niiden omien verkkosivujen menestykseen. Tämä väite ei tunnu uskottavalta, koska Yleisradion verkkouutistarjonta on luonteeltaan ennen muuta valtakunnallista, eikä se näin ollen kilpaile suoraan maakuntalehtien kanssa. Ylen alueellinen uutistarjonta ei kykene sen enempää kattavuutensa kuin tavoittamansa yleisömäärän perusteella haastamaan maakuntalehtiä. Se tarjoaa kylläkin maakuntalehdille ammatillisen haastajan ja varteenotettavan sisällöllisen vaihtoehdon maakuntalehtien uutismonopoleille.

Jos siis on pohdittava viestintäpoliittisia keinoja vahvistaa ”hyvinvointivaltiollista” viestintäjärjestelmää ja tukea kansalaisten viestinnällisiä oikeuksia, edellä kuvatun kaltainen vastakkainasettelu ja sen pohjalta säädetyt sisältörajoitukset kilpailijoille eivät näyttäisi auttavan maakuntalehtiä. Ne ovat saaneet kasvattaa reviirejään rauhassa 1970-luvulta alkaen, jolloin ne hankkivat enenevästi omistukseensa maakuntansa paikallislehtiä. Tämä liike kiihtyi 1980-luvulla, jolloin maakuntien lehtitalojen keskinäiset yrityskaupat yleistyivät ja toimialan keskittyminen alkoi toden teolla (Jyrkiäinen 1994; Tommila ja Salokangas 1998).

Mainettaan parempi lehdistön keskittyminen

Viime vuosina lehdistön keskittymisessä on koettu uusi kiihdytysvaihe (Hellman 2021). Sen seurauksena johtavilla lehtitaloilla on omissa maakunnissaan käytännössä monopoli. Sanoma- ja Keskisuomalainen-konserni hallitsevat yhdessä reilusti yli puolta koko toimialasta. Vuonna 2021 Keskisuomalaisella

oli ykköslehdet kaikkiaan seitsemässä maakunnassa, kolmessa maakunnassa elettiin Sanoman johdossa. (Hellman 2022a.)

Kuten edellä huomattiin, aiempi tutkimus (Ala-Fossi 2020; Herkman 2009) on kiinnittänyt huomiota lehdistön keskittymiseen median hyvinvointivaltiota uhkaavana tekijänä. Lehtien yhdenmukaistumisesta konserniomistuksessa onkin todisteita. Norjassa havaittiin, että vaikka Schibstedin, maan suurimman lehtitalon, painetuissa aluelehdissä oli vain vähän yhteisesti jaettua sisältöä, lehtien online-versioissa sitä oli siinä määrin, että tutkimus päätyi tukemaan yhdenmukaistumishypoteesia (Sjøvaag 2014). Belgiassa tutkittiin, miten viiden sanomalehden sisältö muuttui kahden lehtitalon fuusioituessa Mediahuis-konserniksi, ja havaittiin, että jopa puolet lehtien sisällöstä jaettiin vähintään toisen konserniin kuuluvan lehden kanssa (Hendrickx ja Ranaivoson 2021).

Tämä herättää kysymyksen siitä, pitäisikö keskittymiseen jotenkin viestintäpolitiikan keinoin puuttua. Suomi kuuluu maihin, joissa median omistusta ei säännellä millään erillisellä lailla (Ala-Fossi ym. 2022, 154–156). Samaan tapaan kuin muillakin toimialoilla kilpailuviranomainen voi puuttua yrityskauppoihin ja omistajanvaihdoksiin, jos se katsoo niiden vääristävän kilpailuolosuhteita. Kuluneella vuosikymmenellä Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) ei ole puuttunut yhteenkään lehtitalojen väliseen yrityskauppaan.

Kun Sanoma Oyj osti talvella 2020 Alma Media Kustannus Oy:n alue- ja paikallislehdet sekä kirjapainotoiminnot, KKV tutki kaupan. Päätöksessään se katsoi, että vaikka Helsingin Sanomat leviää merkittävästi myös Aamulehden ja Satakunnan Kansan levikkialueille, lehdet eivät ole toisiaan korvaavia tuotteita eikä yrityskauppa näin olennaisesti estä kilpailua markkinoilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.) Kauppa ei sinällään muuttanut kilpailutilannetta tutkituissa maakunnissa, mutta muutti valtakunnallista kilpailuasetelmaa ja kasvatti Sanoman markkinaosuutta merkittävästi. Puuttumattomuutta selittänee se, että kilpailuviranomainen on halunnut turvata kutistuvaksi arvioidun toimialan elinkelpoisuutta (Ala-Fossi ym. 2022, 156).

Suuruudesta ja useiden lehtien omistuksesta on eittämättä hyötyä lehdistön digisiirtymässä, koska se laskee yksikkökohtaisia kustannuksia. Puuttumattomuutta perustellee myös se, että useidenkaan kilpailevien toimijoiden läsnäolo markkinoilla ei itsessään takaa sitä, että tarjotut sisällöt monipuolis-

tuisivat tai että niiden laatu nousisi. Päinvastoin liian ankaraksi kiristyneen kilpailun lopputulos voi olla se, että kaikki toimijat joutuvat tuottamaan aikaisempaa vähemmän sisältöä entistä niukemmilla resursseilla tai ne päätyvät julkaisemaan enemmän samaa, eli sitä mitä muutkin julkaisevat. Tällaisesta kehityksestä on löydetty todisteita televisiotoimialalla (van der Wurff ja van Cuilenburg 2001).

Keskittymisen vaikutukset saattavat olla hyvinkin positiivisia. Se voi johtaa voimavarojen aiempaa tehokkaampaan käyttöön ja sisältöjen paranemiseen. (Picard ja Dal Zotto 2015, 62–63.) Kun esimerkiksi samaan lehtiketjuun kuluvat ykköslehdet tuottavat kaikille yhteisiä feature-, teema-, ulkomaan-, politiikan tai talouden sivuja, kuten nyt tehdään esimerkiksi Keskisuomalainen-konsernin ja Sunnuntaisuomalaisen piirissä, lopputulos voi olla parempi ja monipuolisempi kuin jos lehdet olisivat toteuttaneet sivustot yksin. Samalla ne voivat kohdentaa voimiaan ja tuottaa entistä parempaa paikallisjournalismia. (Hellman 2022a, 24.)

Vaikka sisältöjen jakaminen ja resurssien keskittäminen voivat koitua lukijoiden eduksi, haastattelumme viestivät siitä, että tutkimukseen osallistuneet lukijat pelkäsivät lehtien yhdenmukaistumista. Monia Joensuussa ja Hämeenlinnassa ilmestyvien lehtien tilaajia arvelutti lukea Jyväskylään sijoittuvia feature-juttuja. Toisaalta mitä vahvempia resursseiltaan lehtitalot ovat, sen paremmat mahdollisuudet niillä on sopeutua digitalisoitumisen vaatimuksiin, turvata ilmoitus- ja levikkiosuuttaan sekä siten palvella lukijoita heidän toivomallaan tavalla.

Keskittyminen ei uhkaa median hyvinvointivaltiota ainakaan yksiselitteisesti. Se voi jopa auttaa median hyvinvointivaltion säilymistä. Heikki Hellmanin (2022a, 24–25) tulkinnan mukaan alan viimeaikaiset yrityskaupat eivät ole olleet luonteeltaan ”vihamielisiä” valtauksia, vaan tavanomaisia liiketoimia, joilla myyjä on halunnut ennen muuta turvata maakuntansa lehtien jatkuvuuden. Näistä syistä toimialan rakenteelliseen kehitykseen puuttuminen sitä ankarasti sääntelevällä viestintäpolitiikalla ei tunnu tarkoituksenmukaiselta. Kaikki keinot, joilla maakuntalehtien – ja samalla muun journalistisen median – elinmahdollisuuksia voidaan turvata ja edistää, kannattaa käyttää. Keinovalikoimaa mietittäessä pohdintaan osallistuvien joukkoa olisi syytä laajentaa ottamalla mukaan myös sanomalehden lukijoita.

Kirjallisuus

Ahlers, Douglas. 2006. ”News consumption and the new electronic media.” *Press/Politics* 11 (1): 29–52. https://doi,org/10.1177/1081180X05284317.

Ahva, Laura, Heikki Heikkilä, Jaana Siljamäki ja Sanna Valtonen. 2011. ”’Onpas fiksuja lukijoita!’: Yleisön ja toimittajien kohtaaminen journalismikritiikin kolmella tasolla.” *Media & viestintä* 34 (4): 8–25. https://doi.org/10.23983/mv.62895.

Ala-Fossi, Marko. 2018. ”Pääsy media- ja viestintäpalveluihin.” Teoksessa *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen: Loppuraportti,* toimittaneet Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Mikko Grönlund, Paula Haara, Heikki Hellman, Juha Herkman, Jockum Hildén, Ilmari Hiltunen, Johanna Jääsaari, Kari Karppinen, Aino Koskenniemi, Heikki Kuutti, Katja Lehtisaari, Ville Manninen, Janne Matikainen ja Markus Mykkänen, 60–97. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2018: 4. Helsinki: LVM.

Ala-Fossi, Marko. 2020. ”Finland: Media welfare state in the digital era?” *Journal of Digital Media & Policy* 11 (2): 133–150. https://doi.org/10.1386/jdmp_00020_1.

Ala-Fossi, Marko, Mikko Grönlund, Heikki Hellman ja Katja Lehtisaari. 2020. *Media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportti 2019*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2020: 4. Helsinki: LVM.

Ala-Fossi, Marko, Mikko Grönlund, Heikki Hellman, Katja Lehtisaari, Kari Karppinen ja Hannu Nieminen. 2022. ”Prioritising national competitiveness over support for democracy? Finnish media policy in the 21st century.” *Studia Europejskie – Studies in European Affairs* 26 (4): 149–175. https://doi.org/10.33067/SE.4.2022.6.

Alastalo, Marja. 1996. ”’Ei totuutta tuoda julki’: Rahvaan mediakritiikki EU-uutisoinnissa.” Teoksessa *Sopulisilppuri: Mediakritiikin näkökulmia*, toimittaneet Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru ja Merja Ukkola, 133–152. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Alasuutari, Pertti. 1992. ”’I’m ashamed to admit but I have watched Dallas’: The moral hierarchy of television programmes.” *Media, Culture & Society* 14 (4): 561–582. https://doi.org/10.1177/016344392014004005.

Alasuutari, Pertti. 1993. *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti. 1996. *Toinen tasavalta*. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti. 2006. ”Median arkikäyttö ja julkinen ohjelmatoiminta.” *Yhteiskuntapolitiikka* 71 (4): 361–372.

Anderson, Chris. W. 2011. ”Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism’s vision of its public in an age of audience transparency.” *International Journal of Communication* 5: 529–547.

Arola, Janne. 2020. ”Vanhat hyveet, uudet koneet.” *Suomen Lehdistö* 90 (4): 10–17.

Arola, Janne. 2021. ”HS perustaa uuden toimituksen Turkuun.” *Suomen Lehdistö* 91 (8): 28.

Arola, Janne. 2022. ”Aina siellä missä tapahtuu.” *Suomen Lehdistö* 92 (6): 9–13.

Arola, Janne. 2023a. ”Alkoiko irtisanomisten aalto? Analyytikko toppuuttelee.” *Suomen Lehdistö* 93 (1): 8.

Arola, Janne. 2023b. Mediatuen ehdot tarkentuivat: Mediayhtiölle korkeintaan 200 000 euroa, paikallislehdille korotettu tuki. Suomenlehdisto.fi 9.2.2023. Luettu 10.4.2023. https://suomenlehdisto.fi/mediatuen-ehdot-tarkentuivat-uutismediayritykselle-korkeintaan-200-000-euroa-paikallislehdille-korotettu-tuki/.

Barnhurst, Kevin B. ja John Nerone. 2001. *The Form of News: A History*. New York: Guilford Press.

Berelson, Bernard. 1949. ”What ’missing the newspaper’ means. Teoksessa *Communications Research 1948–1949*, toimittaneet Paul F. Lazarsfeld ja Frank N. Stanton, 111–129. New York: Harper & Brothers.

Björkroth, Tom ja Mikko Grönlund. 2014. ”The growth of leading regional newspapers.” *Nordicom Review* 35 (1): 115–133. https://doi.org/10.2478/nor-2014-0008.

Blom, Jonas Nygaard ja Kenneth Reineke Hansen. 2015. ”Click-bait: Forward-reference as a lure in online news headlines.” *Journal of Pragmatics* 76 (1): 87–100. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010.

Boczkowski, Pablo J. 2010. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Lontoo: The University of Chicago Press.

Boczkowski, Pablo J., Eugenia Mitchelstein ja Facundo Suenzo. 2020. ”The smells, sights, and pleasures of ink on paper: The consumption of print newspapers during a period marked by their crisis.” *Journalism Studies* 21 (5): 565–581. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1670092.

Boczkowski, Pablo J., Facundo Suenzo, Eugenia Mitchelstein, Neta Kligler-Vilenchik, Keren Tenenboim-Weinblatt, Kaori Hayashi ja Mikko Villi. 2022. ”From the barbecue to the sauna: A comparative account of the folding of media reception into the everyday life.” *New Media & Society* 24 (12): 2725–2742. https://doi.org/10.1177/14614448211000314.

Bucher, Hans-Jürgen ja Peter Schumacher. 2006. ”The relevance of attention for selecting news content: An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media.” *Communications* 31 (3): 347–368. https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.022.

Chadwick, Andrew. 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power.* Toinen laitos. New York: Oxford University Press.

Cherubini, Federica ja Rasmus Kleis Nielsen. 2016. *Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Chyi, Hsiang Iris ja Yee Man Margaret Ng. 2020. ”Still unwilling to pay: An empirical analysis of 50 U.S. newspapers digital subscription results.” *Digital Journalism* 8 (4): 526–547. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732831.

Chyi, Hsiang Iris ja Ori Tenenboim. 2017. ”Reality check: Multiplatform newspaper readership in the United States, 2007–2015.” *Journalism Practice* 11 (7): 798–819. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1208056.

Costera Meijer, Irene. 2020. ”Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995–2020.” *Journalism Studies* 21 (16): 2326–2342. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681.

Costera Meijer, Irene ja Tim Groot Kormelink. 2015. ”Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of new use between 2004 and 2014.” *Digital Journalism* 3 (5), 664–669. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149.

Costera Meijer, Irene ja Tim Groot Kormelink. 2021. *Changing News Use: Unchanged News Experience?* Lontoo ja New York: Routledge.

Couldry, Nick. 2007. ”Comparative media research as if we really meant it.” *Global Media and Communications* 3 (3): 247–271. https://doi.org/10.1177/1742766507082569.

Couldry, Nick. 2010. ”Jos ’medialla’ on tulevaisuus, onko yleisölläkin?” Suomentaneet Timo Kylmälä, Joel Kuortti ja Heikki Heikkilä. *Media & viestintä* 33 (3): 5–16.

Couldry, Nick, Sonia Livingstone ja Timothy Markham. 2007. *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Curran, James, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund ja Inka Moring. 2009. ”Media system, public knowledge and democracy: A comparative study.” *European Journal of Communication* 24 (1): 5–26. https://doi.org/10.1177/0267323108098943.

Davis, Aeron. 2010. ”Politics, journalism and new media: Virtual iron cages in the new culture of capitalism.” Teoksessa *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*, toimittanut Natalie Fenton, 121–137. Lontoo: Sage.

Dayan, Daniel ja Elihu Katz. 1992. *Media Events: The Live Broadcasting of History.* Lontoo: Harvard University Press.

Deuze, Mark ja Tamara Witschge. 2018. ”Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism.” *Journalism* 19 (2): 165–181. https://doi.org/10.1177/1464884916688550.

Duffy, Andrew. 2021. *Smartphones and the News*. Lontoo ja New York: Routledge.

Edgerly, Stephanie. 2022. ”The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption.” *Journalism* 23 (9): 1828–1845. https://doi.org/10.1177/14648849211012922.

Elvestad, Eiri ja Arild Blekesaune. 2008. ”Newspaper readers in Europe: A multilevel study of individual and national differences.” *European Journal of Communication* 23 (4): 425–447. https://doi.org/10.1177/0267323108096993.

Erho, Nina. 2022. ”Hämeen Sanomien lehtien johtoon nousivat paikalliset konkarit – ’On nähty sitäkin, että tullaan ulkopuolelta ja halutaan heti oman käden jälki näkyviin’.” *Journalisti* 98 (8): 22–24.

Ericsson, K. Anders ja Herbert A. Simon. 1993. *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data*. Toinen, uudistettu laitos. Boston: MIT Press.

Eskola, Jari ja Juha Suoranta. 2008. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Tampere: Vastapaino.

Euroopan unioni. 2022. Neuvoston direktiivi (EU) 2022/542. Euroopan unionin virallinen lehti L 107, 6.4.2022. Luettu 2.9.2022. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022L0542&from=FI.]

Fletcher , Richard ja Rasmus Kleis Nielsen. 2017. ”Paying for online news: A comparative analysis of six countries.” *Digital Journalism* 5 (9): 1173–1191. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373.

Fonteyn, Marsha, Benjamin Kuipers ja Susan Grope. 1993. ”A description of think aloud method and protocol analysis.” *Qualitative Health Research* 3 (4): 395–504. https://doi.org/10.1177/104973239300300403.

Fortunati, Leopoldina, Sakari Taipale ja Manuela Farinosi. 2015. ”Print and online newspapers as material artefacts.” *Journalism* 16 (6): 830–846. https://doi.org/10.1177/1464884914545439.

Gallup, George. 1930. ”A scientific method for determining reader-interest.” *Journalism Quarterly* 7 (1): 1–13. https://doi.org/10.1177/107769903000700103.

Genette, Gérard. 1997. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gillmor, Dan. 2006. *We the Media: Grassroot Journalism by the People, for the People*. New York: O’Reilly Media.

Groot Kormelink, Tim ja Irene Costera Meijer. 2018. ”What clicks actually mean: Exploring digital news user practices.” *Journalism* 19 (5): 668–683. https://doi.org/10.1177/1464884916688290.

Groot Kormelink, Tim ja Irene Costera Meijer. 2019. ”Material and sensory dimensions of everyday news use.” *Media, Culture & Society* 41 (5): 637–653. https://doi.org/10.1177/0163443718810910.

Groot Kormelink, Tim ja Irene Costera Meijer. 2020. ”A user perspective on time spent: Temporal experiences of everyday news use.” *Journalism Studies* 21 (2): 271–286. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1639538

Grundström, Elina. 2020. Journalismin tukeminen koronakriisin aikana: Selvityshenkilön ehdotus. Liikenne- ja viestintäministeriö, 27.4.2020. Luettu 22.5.2022. https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/d1994b90-6713-4a6a-85c2-e4648917a419/96f060b3-cfda-4ec1-ab0e-7656b1c20c45/RAPORTTI_20200428064239.pdf.

Grönlund, Mikko. 2014. ”Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö 2000-luvulla.” Teoksessa *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*, toimittanut Katja Lehtisaari, 34–43. Helsinki: Taloudellinen Tiedotustoimisto TAT.

Grönlund, Mikko ja Katja Lehtisaari. 2018. ”Taloudellinen ja rakenteellinen kehitys.” Teoksessa *Media- ja viestintäpolitiikan nykytila ja mittaaminen: Loppuraportti,* toimittaneet Marko Ala-Fossi, Anette Alén-Savikko, Mikko Grönlund, Paula Haara, Heikki Hellman, Juha Herkman, Jockum Hildén, Ilmari Hiltunen, Johanna Jääsaari, Kari Karppinen, Aino Koskenniemi, Heikki Kuutti, Katja Lehtisaari, Ville Manninen, Janne Matikainen ja Markus Mykkänen, 206–253. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2018: 4. Helsinki: LVM.

Hall, Stuart. 1985 [1973]. ”Sisäänkoodaus/uloskoodaus.” Suomentanut Veikko Pietilä. *Tiedotustutkimus* 8 (1): 15–28.

Hallin, Daniel C. ja Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Hardy, Jonathan. 2012. ”Comparing media systems.” Teoksessa *The Handbook of Comparative Communication Research*, toimittaneet Frank Esser ja Thomas Hanitzsch, 185–206. Lontoo: Routledge.

Harju, Auli, Minna Saariketo, Kati Hiltunen, Kaisa Koski ja Seija Ridell. 2021. *”Vähemmän koukuttavia algoritmeja”: Tulevaisuuden media-arki nuorten kuvittelemana -hankkeen loppuraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, Tutkimuskeskus COMET.

Harpf, Tuomas. 2014. *Median murros: Selvitysmiehen ehdotus toimenpiteiksi.* Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2014: 7. Helsinki: LVM.

Heikkilä, Heikki. 2022. "Pitfalls of audience metrics: Ethics and validity in newsrooms' knowledge of the users." Teoksessa *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience–News Media Relationship*, toimittaneet Ville Manninen, Mari K. Niemi ja Anthony Ridge-Newman, 113–125. Lontoo: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6_8.

Heikkilä, Heikki, Laura Ahva, Jaana Siljamäki ja Sanna Valtonen. 2012. *Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, Ari. 1999. *Journalism in the Age of the Net: Changing Society, Changing Profession*. Acta Universitatis Tamperensis 685. Tampere: University of Tampere.

Heinonen, Ari. 2008. *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Julkaisuja Sarja A 108. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos ja Journalismin tutkimusyksikkö.

Heinonen, Marja. 2008. *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen: Iltalehti Online 1995–2001*. Viestinnän julkaisuja 15. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos.

Heinonen, Marja. 2021. Karjalainen – digirevoluution tie 2019–2020. Media-alan tutkimussäätiö. Luettu 23.3.2022. https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/tutkimukset/tutkimushankkeet/sanomalehti-karjalainen-digirevoluution-tie/.

Helle, Merja. 2011. *Toimitustyö muutoksessa: Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Acta Universitatis Tamperensis 1578. Tampere: Tampere University Press.

Hellman, Heikki. 2020a. "Levikistä tuli liikesalaisuus." *Suomen Lehdistö* 90 (2): 5.

Hellman, Heikki. 2020b. "Analytiikkaan luottava lehdistö unohtaa paperilehden lukijat." *Journalisti* 96 (7): 4–5.

Hellman, Heikki. 2021. "Lehtiketjut ja lehdistön 'uusi normaali': Keskittymisen mittaaminen ja sanomalehdistön keskittyminen Suomessa 2009–2019." *Media & viestintä* 44 (2): 92–116. https://doi.org/10.23983/mv.109861.

Hellman, Heikki. 2022a. ”Lehdistön alueelliset valtiaat: Sanomalehdistön kilpailu ja keskittyminen merkityksellisillä markkinoilla.” *Media & viestintä* 45 (3): 1–29. https://doi.org/10.23983/mv.122138.

Hellman, Heikki. 2022b. Lehdet juhlivat lukijamääriään, mutta luku ei kerro mitään lehtien lukemisesta. Journalisti.fi 11.10.2022. Luettu 16.10.2022. https://journalisti.fi/nakokulmat/2022/10/lehdet-juhlivat-lukijamaariaan-mutta-luku-ei-kerro-mitaan-lehtien-lukemisesta-kirjoittaa-dosentti-heikki-hellman.

Hendrickx, Jonathan ja Heritiana Ranaivoson. 2021. ”Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case.” *Journalism* 22 (11): 2800– 2815. https://doi.org/10.1177/1464884919894138.

Henriksson, Teemu. 2021. World Press Trends preview: Publishers upbeat about future business. World Association of News Publishers (WAN-IFRA). Luettu 22.11.2022. https://wan-ifra.org/2021/11/world-press-trends-preview-publishers-upbeat-about-future-business/.

Herkman, Juha 2009. ”The structural transformation of the democratic corporatist model: The case of Finland.” *Javnost – The Public* 16 (4): 73–90. https://doi.org/10.1080/13183222.2009.11009015.

Herkman, Juha. 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha ja Eliisa Vainikka. 2012. *Lukemisen tavat: Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere: Tampere University Press.

Hindman, Matthew. 2019. *Internet-ansa: Kuinka digitaalinen talous synnyttää monopoleja ja rapauttaa demokratiaa*. Suomentanut Kimmo Pietiläinen. Helsinki: Terra Cognita.

Holmqvist, Kenneth, Jana Holsanova, Mari Barthelson ja Daniel Lundqvist. 2003. ”Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading.” Teoksessa *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, toimittaneet Ralph Radach, Jukka Hyönä ja Heiner Deubel, 657–670. Amsterdam: Elsevier.

Holsanova, Jana, Henrik Rahm ja Kenneth Holmqvist. 2006. ”Entry points and reading paths on newspaper spreads: Comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements.” *Visual Communication* 5 (1): 65–93. https://doi.org/10.1177/1470357206061005.

Horowitz, Minna, Hannu Nieminen ja työryhmä. 2019. *Viestintä kuuluu kaikille: Kansalaisten viestinnälliset oikeudet ja mahdollisuudet Suomessa.* Helsinki: Gaudeamus.

Hujanen, Erkki (2007). *Lukijakunnan rajamailla: Sanomalehden muuttuvat merkitykset arjessa.* Jyväskylä Studies in Humanities 68. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Hujanen, Jaana. 2000. *Journalismin maakunnallisuus: Alueellisuuden rakentuminen maakuntalehtien teksteissä ja tekijöiden puheessa*. Jyväskylä Studies in Communication 11. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Hujanen, Jaana. 2008. ”RISC Monitor audience rating and its implications for journalistic practice.” *Journalism* 9 (2): 182–199. https://doi.org/10.1177/1464884907086874.

Ikonen, Hanna-Mari. 2017. ”Puhelinhaastattelu.” Teoksessa *Tutkimushaastattelun käsikirja*, toimittaneet Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander ja Johanna Ruusuvuori, 270–284. Tampere: Vastapaino.

Joukkoviestintätilasto. 2022. Joukkoviestintätilaston taulukkopalvelu. Tilastokeskus. Luettu 30.12.2022. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/alku.htm.

Jyrkiäinen, Jyrki. 1994. *Sanomalehdistön keskittyminen: Joukkoviestinnän ja erityisesti sanomalehdistön keskittymisilmiö, sen kulku ja seuraukset jälkiteollisissa yhteiskunnissa 1980-luvun lopulla.* Acta Universitatis Tamperensis, Ser. A, vol. 409. Tampere: Tampereen yliopisto.

Jyrkiäinen, Jyrki. 2017. ”Sanomalehdistö.” Teoksessa *Suomen mediamaisema*, toimittaneet Kaarle Nordenstreng ja Hannu Nieminen, 65–117. Tampere: Vastapaino.

Kaihlanen, Juha. 2021. Sanomalehtipaperin hintaan rajuja korotuksia – ”Ei puhuta kymmenestä tai kahdestakymmenestä prosentista vaan useista kymmenistä prosenteista”. Maaseuduntulevaisuus.fi 1.12.2021. Luettu 28.2.2022. https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/metsa/artikkeli-1.1661364.

Kajander, Anna. 2020. *Kirja ja lukija digitalisoituvassa arjessa.* Helsinki: Helsingin yliopisto, humanistinen tiedekunta.

Karjalainen. 2022. Tietoa Karjalaisesta. Luettu 20.4.2022. https://mediamyynti.karjalainen.fi/ajankohtaista/tietoa.

Keskinen, Sanna. 2023. Viime vuosi laittoi entistä nopeamman vaihteen mediamurroksen silmään, ja nyt Kalevakin on uuden edessä. Kaleva.fi 14.3.2023. Luettu 10.4.2023. https://www.kaleva.fi/viime-vuosi-laittoi-entista-nopeamman-vaihteen-med/5404289.

Keskisuomalainen. 2022. Vahvasti valtakunnallinen, aidosti paikallinen. Luettu 24.3.2022. https://www.keskisuomalainen.com.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2020. Yrityskaupan hyväksyminen: Sanoma Oyj / Alma Media Kustannus Oy ja Alma Manu Oy, 19.3.2020. Päätös KKV/34/14.00.10/2020. Luettu 15.10.2022. https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/12/r-2020-10-0034.pdf.

Kilpeläinen, Jaakko. 2012. ”Mallilukija tuo särmää juttuihin.” *Journalisti* 88 (16): 10–13.

Koivumaa, Pasi. 2022. Karjalainen on nyt sekä jatkossa nykyistäkin vahvemmin 24/7-media. Karjalainen.fi 16.12.2022. Luettu 18.12.2022. https://www.karjalainen.fi/mielipide/sfry8iahh2.

Koljonen, Kari. 2014. *Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva professio.* Acta Universitatis Tamperensis 1842. Tampere: Tampere University Press.

von Krogh, Torbjörn ja Ulrika Andersson. 2016. ”Reading patterns in print and online newspapers.” *Digital Journalism* 4 (8): 1058–1072. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1111158.

Kunelius, Risto ja Jari Väliverronen. 2012. ”From reporting to storytelling: Mediating the political public sphere in Finland from the 1960s to 2005.” Teoksessa *Communication @ the Center*, toimittanut Steve Jones, 215–230. New York: Hampton Press.

Kärki, Anita. 2003. *Sivusta seuraten: Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa.* SoPhi 83. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Minerva Kustannus.

Lauf, Edmund. 2001. ”The vanishing young reader: Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980–98.” *European Journal of Communication* 16 (2): 233–243. https://doi.org/10.1177/0267323101016002005.

Lehto, Keijo. 2006. *Aatteista arkeen: Suomalaisten seitsenpäiväisten sanomalehtien linjapapereiden synty ja muutos 1971–2005*. Jyväskylä Studies in Humanities 48. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lewis, Seth. 2020. ”The objects and objectives of journalism research during the coronavirus pandemic and beyond.” *Digital Journalism* 8 (5): 681–689. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773292.

Lewis, Seth C. ja Oscar Westlund. 2015. ”Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda.” *Digital Journalism* 3 (1): 19–37. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986.

Liikanen, Ilkka. 1995. *Fennomania ja kansa: Joukkojärjestäytymisen läpimurto ja Suomalaisen puolueen synty*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.

Lindell, Johan. 2018. ”Distinction recapped: Digital news repertoires in the class structure.” *New Media & Society* 20 (8): 3029–3049. https://doi.org/10.1177/1461444817739622.

Livingstone, Sonia. 2019. ”Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research.” *Television & New Media* 20 (2): 170–183. https://doi.org/10.1177/1527476418811118.

Lund, Anker Brink ja Christian Edelvold Berg. 2009. ”Denmark, Sweden, Norway: Television diversity by duopolistic competition and co-regulation.” *The International Communication Gazette* 71 (1–2): 19–37. https://doi.org/10.1177/1748048508097928.

Luostarinen, Heikki ja Raimo Salokangas. 2022. ”Poliittisen lehdistön paluu.” *Kanava* 50 (4): 32–37.

Luukka, Minna-Riitta, Sari Pöyhönen, Ari Huhta, Peppi Taalas, Mirja Tarnanen ja Anna Keränen. 2008. *Maailma muuttuu – mitä tekee koulu? Äidinkielen ja vieraiden kielten tekstikäytänteet koulussa ja vapaa-ajalla*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

LVM. 2022. Yle-lain muutos vahvistettavaksi. Liikenne- ja viestintäministeriön tiedote 10.3.2022. Luettu 30.8.2022. https://www.lvm.fi/-/yle-lain-muutos-vahvistettavaksi-1684740.

LVM. 2023a. Postilaki muuttuu: Tavoitteena turvata postinjakelu muuttuvassa toimintaympäristössä. Liikenne- ja viestintäministeriön tiedote 16.2.2023. Luettu 17.2.2023. https://www.lvm.fi/-/postilaki-muuttuu-tavoitteena-turvata-postinjakelu-muuttuvassa-toimin taymparistossa-1941079.

LVM. 2023b. Valtioneuvosto antoi asetuksen mediatuesta. Liikenne- ja viestintäministeriön tiedote 23.3.2023. Luettu 10.4.2023. https://lvm.fi/-/valtioneuvosto-antoi-asetuksen-mediatuesta.

Manin, Bernard. 1997. *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Manninen, Ville. 2019. *Trust and Trustworthy Sourcing in Finnish Online Journalism Divergences in Audience Expectations and Journalists' Practices*. JYU Dissertations 150. Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Matikainen, Janne. 2011. "Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin?" Teoksessa *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*, toimittanut Janne Matikainen, 14–32. Helsinki: Infor.

Media Audit Finland. 2021. KMT 2021 lehtien lukijamäärät. Luettu 30.3.2022. https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/10/KMT-2021-lukijamaarat-liite.pdf.

Media Audit Finland. 2022a. Mitä ovat levikin- ja jakeluntarkastukset. Luettu 18.6.2022. https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-ja-tarkastukset/levikit/.

Media Audit Finland. 2022b. LT ja JT tarkastustilasto 2021. Luettu 18.6.2022. https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2022/05/LT-tilasto-2021.pdf.

Media Audit Finland. 2022c. Mikä on KMT? Luettu 16.10.2022. https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-jatarkastukset/lukijamaa rat/.

Media Audit Finland. 2022d. KMT 2022 lehtien lukijamäärät. Luettu 16.10.2022. https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2022/09/KMT-2022-lukijamaarat-liite.pdf.

Media Metrics Finland. 2022. FIAM Q & A. Luettu 15.4.2022. https://fiam.fi/fiam-faktat/.

Medialiitto. 2017. Oikeudellinen arvio sisämarkkinoille soveltumattomasta valtiontuesta: Yleisradio Oy:n tekstimuotoisten journalististen verkkosisältöjen rahoitus. AVANCE 21.6.2017. Luettu 30.8.2022. https://medialiitto.fi/wp-content/uploads/2020/09/KAANNOS-Liite-4-Oikeudellinen-arvio-sisamarkkinoile-soveltumattomasta-valtiontuesta-ID-576907.pdf.

Medialiitto 2020. Medialiitto kannattaa kilpailuneutraalia mediatukea journalismille. Medialiiton uutiset 28.4.2020. Luettu 29.5.2022. https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/medialiitto-kannattaa-kilpailuneutraalia-mediatukea-journalismille/.

Merikoski, Miikka. 2022. KMT 2022 tulokset julkistettu. Media Audit Finland 23.9.2022. Luettu 16.10.2022. https://mediaauditfinland.fi/2022/09/23/kmt-2022-tulokset-julkistettu/.

Mervola, Pekka. 1995. *Kirja, kirjavampi, sanomalehti: Ulkoasukierre ja suomalaisten sanomalehtien ulkoasu 1771–1994*. Bibliotheca Historica 1/Jyväskylä Studies in Communication 1. Helsinki ja Jyväskylä: Suomen Historiallinen Seura ja Jyväskylän yliopisto.

Mervola, Pekka. 1998. "Suomalaiset ovat sanomalehtien lukijakansaa." Teoksessa *Kymmenen kysymystä journalismista,* toimittaneet Touko Perko ja Raimo Salokangas, 59–78. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Miettinen, Jorma. 1980. *Sanomalehtien lukeminen: Maakuntien ykköslehtien lukijoiden kiinnostus sekä väli- ja sisältökäyttö.* Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja n:o 2. Espoo: Weilin+Göös.

Mitchelstein, Eugenia ja Pablo J. Boczkowski. 2010. "Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future." *New Media & Society* 12 (7): 1085–1102. https://doi.org/10.1177/1461444809350193.

Moe, Hallvard ja Ytre-Arne, Brita. 2022. "The democratic significance of everyday news use: Using diaries to understand public connection over time and beyond journalism." *Digital Journalism* 10 (1): 43–61. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1850308.

Molyneux, Logan. 2018. "Mobile news consumption." *Digital Journalism* 6 (5): 634–650. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567.

Moring, Inka. 2000. "Heimojen maa? Paikallistamisen politiikka ja identiteetti alueellisissa lehdissä." Teoksessa *Me median maisemissa*, toimittanut Helena Tapper, 80–113. Helsinki: Palmenia.

Mäkinen, Esa. 2017. "Klikkiotsikko kuoli – tässä syy." *Helsingin Sanomat* 26.8.2017, A4.

Napoli, Philip M. 2011. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences.* New York: Columbia University Press.

Neijens, Peter C. ja Hilde A. M. Voorveld. 2018. ”Digital replica editions versus printed newspapers: Different reading styles? Different recall?” *New Media & Society* 20 (2): 760–776. https://doi.org/10.1177/1461444816670326.

Nielsen, Rasmus Kleis ja Richard Fletcher. 2022. ”Concentration of online news traffic and publishers’ reliance on platform referrals: Evidence from passive tracking data in the UK.” *Journal of Quantitative Description: Digital Media* 2: 1–23. https://doi.org/10.51685/jqd.2022.015.

Nieminen, Hannu, Kaarle Nordenstreng ja Timo Harjuniemi. 2014. ”Finland: The rise and fall of a democratic subsidy scheme.” Teoksessa *State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions*, toimittanut Paul Murschetz, 177–192. Berliini: Springer-Verlag,

Nikunen, Kaarina. 2011. *Enemmän vähemmällä: Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010.* Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.

O’Brien, Heather, Luanne Freund ja Stina Westman. 2014. ”What motivates the online news browser? News item selection in a social information seeking scenario.” *Information Research* 19 (3). http://www.informationr.net/ir/19-3/paper634.html#.Y-5KicfP02y.

Ojajärvi, Sanna. 2014. *Suomalainen paikallislehti: Perhealbumista journalismin uudistajaksi?* Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.

Ojala, Markus ja Janne Matikainen. 2022. ”Heikentynyttä vai eriytynyttä? Suomalaisten luottamus uutismediaan.” *Media & viestintä* 45 (1): 44–67. https://doi.org/10.23983/mv.115653.

Oulasvirta, Antti, Tye Rattenbury, Lingyi Ma ja Eeva Raita. 2012. ”Habits make smartphone use more pervasive.” *Personal and Ubiquitous Computing* 16 (1): 105–114. https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2.

Ovaska, Liisa. 2021. Toimittajien yleisökäsitys mitattavan journalismin aikakaudella: Yleisöanalytiikka Helsingin Sanomien toimituksessa. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Luettu 2.2.2022. https://trepo.tuni.fi/handle/10024/132955.

Palmer, Ruth, Benjamin Toff ja Rasmus Kleis Nielsen. 2020. ”’The media covers up a lot of things’: Watchdog ideals meet folk theories of journalism.” *Journalism Studies* 21 (14): 1973–1989. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1808516.

Penttilä, Pauliina. 2023. ”Paperissa valoisammin.” *Suomen Kuvalehti* 107 (7): 11.

Peters, Chris ja Kim Christian Schrøder. 2018. ”Beyond the here and now of news audiences: A process-based framework for investigating news repertoires.” *Journal of Communication* 68 (6): 1079–1103. https://doi.org/10.1093/joc/jqy060.

Picard, Robert G. ja Cinzia Dal Zotto. 2015. ”The dimension of ownership and control of media.” Teoksessa *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, toimittaneet Peggy Valcke, Miklós Sükösd ja Robert G. Picard, 54–66. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Picard, Robert G. ja Victor Pickard. 2017. Essential principles for contemporary media and communications policymaking. Reuters Institute for the Study of Journalism. Luettu 20.2.2022. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/essentialprinciplescontemporary-media-and-communications-policymaking.

Pietilä, Jyrki. 2008. *Kirjoitus, juttu, tekstielementti: Suomalainen sanomalehtijournalismi juttutyyppien kehityksen valossa printtimedian vuosina 1771–2000.* Jyväskylä Studies in Humanities 111. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Pietilä, Veikko. 1969. ”Tiedotusvälineiden käyttö eri tehtäviin.” Teoksessa *Joukkotiedotus ja yleisö*, toimittanut Kaarle Nordenstreng, 46–61. Helsinki: Weilin+Göös.

Pietilä, Veikko. 1997. *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*. Tampere: Vastapaino.

Pulkkinen, Hannu. 2008. *Uutisten arkkitehtuuri: Sanomalehden ulkoasun rakenteiden järjestys ja jousto.* Jyväskylä Studies in Humanities 88. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Punamusta Media. 2022. Medialiiketoiminta. Luettu 25.3.2022. https://www.punamustamedia.fi/medialiiketoiminta.

Purhonen, Semi, Jukka Gronow, Riie Heikkilä, Nina Kahma, Keijo Rahkonen ja Arho Toikka. 2014. *Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Helsinki: Gaudeamus.

Reporters without Borders. 2022. RSF's 2022 World Press Freedom Index: A new era of polarisation. Luettu 25.5.2022. https://rsf.org/en/rsf's-2022-world-press-freedom-index-new-era-polarisation?year=2022&data_trype=general.

Reunanen, Esa, toim. 2013. *Pienempään kuosiin: Helsingin Sanomien ja Satakunnan Kansan tabloidi-uudistus sisällön, tekijöiden, lukijoiden ja ilmoittajien näkökulmasta*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Reunanen, Esa. 2021. *Uutismedia verkossa 2021: Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Reunanen, Esa. 2022a. *Uutismedia verkossa 2022: Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Reunanen, Esa. 2022b. "Poliittinen polarisaatio ja journalismi: neljä luottamusprofiilia." *Media & viestintä* 45 (4): 22–45. https://doi.org/10.23983/mv.125625.

Reunanen, Esa ja Kari Koljonen. 2014. *Toimittajan sanansijat*. Tampere: Tampere University Press.

Ridell, Seija. 2006. "Yleisö." Teoksessa *Mediaa käsittämässä*, toimittaneet Seija Ridell, Pasi Väliaho ja Tanja Sihvonen, 233–258. Tampere: Vastapaino.

Sauri, Tuomo. 2005. "Sanomalehdet." Teoksessa *Joukkoviestimet*, toimittanut Tuomo Sauri, 181–204. Kulttuuri ja viestintä 2004: 2. Helsinki: Tilastokeskus.

Schlesinger, Philip. 1997 [1979]. *Putting Reality together: BBC News*. Lontoo: Constable.

Schramm, Wilbur ja David M. White. 1949. "Age, education, economic status: Factors in newspaper reading." *Journalism Quarterly* 26 (2): 149–159. https://doi.org/10.1177/107769904902600203.

Schrøder, Kim-Christian. 2015. ”News media old and new: Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption.” *Journalism Studies* 16 (1): 60–78. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332.

Seuri, Olli, Hannu-Pekka Ikäheimo ja Jukka Huhtamäki. 2022. ”What happens when platforms mediate the audience–journalism relationship?” Teoksessa *Futures of Journalism: Technology-stimulated Evolution in the Audience–News Media Relationship*, toimittaneet Ville Manninen, Mari K. Niemi ja Anthony Ridge-Newman, 227–243. Lontoo: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95073-6_15.

Seuri, Ville. 2021. ”Sukupuoli on huono ominaisuus kohderyhmälle.” *Suomen Lehdistö* 91 (1): 29.

Siippainen, Matti. 2019. Globaali väline, glokaali sisältö: Paikallisuus maakunnallisten verkkolehtien sisällössä. Journalistiikan lisensiaatintutkimus. Tampereen yliopisto, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta. Luettu 12.8.2022. https://trepo.tuni.fi/handle/10024/118753.

Sillanmäki, Lotta. 2020. HS:n päätoimittaja vastaa kritiikkiin verkon ja printin erilaisista otsikoista: ”Ei mennyt ihan putkeen”. Yle.fi. Luettu 20.2.2023. https://yle.fi/a/74-20018641.

Silverstone, Roger. 1994. *Television and Everyday Life*. Lontoo ja New York: Routledge.

Sjøvaag, Helle. 2014. ”Homogenisation or differentiation? The effects of consolidation in the regional newspaper market.” *Journalism Studies* 15 (5): 511–521. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885275

Skogerbø, Eli ja Marte Winsvold. 2011. ”Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication* 26 (3): 214–229. https://doi.org/10.1177/0267323111413112.

Skovsgaard, Morten ja Kim Andersen. 2019. ”Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions.” *Journalism Studies 2*1 (4): 459–476. https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410.

Snellman, Kalle ja Idean Enterprises Oy. 2011. *Viestintä muutoksessa: Niukkuudesta yltäkylläisyyteen*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 33/2011. Helsinki: LVM.

Sormanen, Niina, Eero Rantala, Markku Lonkila ja Terhi-Anna Wilska. 2022. ”News consumption repertoires among Finnish adolescents: Moderate digital traditionalists, minimalist social media stumblers, and frequent omnivores.” *Nordicom Review* 43 (2): 234–253. https://doi.org/10.2478/nor-2022-0014.

Steensen, Sten, Raul Ferrer-Conill ja Chris Peters. 2020. ”(Against a) theory of audience engagement with news.” *Journalism Studies* 21 (1): 1–19. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414.

Strandberg, Maija, Jukka Ohtola, Sini Wirén, Sissi Kohtala, Olli Koski, Pilvi Torsti, Jari Partanen, Malin Brännkärr, Olli-Poika Parviainen ja Saila Ruuth. 2020. *Uudistuva postitoiminta: Valtiosihteerityöryhmän raportti*. Valtioneuvoston julkaisuja 2020: 18. Helsinki: Valtioneuvosto.

Suhonen, Pertti. 2010. *RISC Monitor -tutkimuksen menetelmistä ja sen ongelmista*. Julkaisuja Sarja C 44. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

Suikkanen, Risto, Aino Holma ja Pentti Raittila. 2012. *Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007–2012: loppuraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET.

Swart, Joëlle, Chris Peters ja Marcel Broersma. 2018. ”New rituals for public connection: Audiences' everyday experiences of digital journalism, civic engagement and social life.” Teoksessa *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*, toimittaneet Julia Schwanholz, Todd Graham ja Peter-Tobias Stoll, 181–200. Berliini: Springer.

Swart, Joëlle, Tim Groot Kormelink, Irene Costera Meijer ja Marcel Broersma. 2022. ”Advancing a radical audience turn in journalism: Fundamental dilemmas for journalism studies.” *Digital Journalism* 10 (1): 8–22. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764.

Syvertsen, Trine, Gunn Enli, Ole J. Mjøs ja Hallvard Moe. 2014. *The Media Welfare State. Nordic Media in the Digital Era*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Syyrakki, Emma. 2021. KMT 2021 tulokset julkaistu: Lukeminen pitää pintansa ja suomalaisesta sisällöstä maksetaan. Media Audit Finland 13.10.2021. Luettu 30.3.2022. https://mediaauditfinland.fi/2021/10/13/kmt-2021-tulokset-julkistettu/.

Taipale, Sakari. 2013. "The relationship between Internet use, online and printed newspaper reading in Finland: Investigating the direct and moderating effects of gender." *European Journal of Communication* 28 (1): 5–18. https://doi.org/10.1177/0267323112453672.

Tandoc, Edson. 2019. *Analyzing Analytics: Disrupting Journalism One Click at a Time*. Lontoo: Routledge.

Thurman, Neil. 2014. "Newspaper consumption in the digital age: Measuring multi-channel audience attention and brand popularity." *Digital Journalism* 2 (2): 156–178. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.818365.

Thurman, Neil. 2018. "Newspaper consumption in the mobile age: Re-assessing multi-platform performance and market share using 'time-spent'." *Journalism Studies* 19 (10): 1409–1429. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1279028.

Thurman, Neil ja Richard Fletcher. 2019. "Has digital distribution rejuvenated readership? Revisiting the age demographics of newspaper consumption." *Journalism Studies* 20 (4): 542–562. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532.

Tilastokeskus. 2022. Kuntien avainluvut. Luettu 22.11.2022. https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=SSS&year=2021.

Toff, Benjamin ja Antonis Kalogeropoulos. 2020. "All the news that's fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance." *Public Opinion Quarterly* 84 (Special Issue): 366–390. https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016.

Tommila, Päiviö ja Raimo Salokangas. 1998. *Sanomia kaikille: Suomen lehdistön historia*. Helsinki: Edita.

Traficom. 2020. Journalismin edistämiseen myönnetään koronatukea 7,5 miljoonaa euroa. Tiedote 21.12.2020. Luettu 22.5.2022. https://www.traficom.fi/fi/ajankohtaista/journalismin-edistamiseen-myonnetaan-koronatukea-7,5-miljoonaa-euroa/.

Traficom. 2022. Traficom postimarkkinaselvitys 2021. Dnro Traficom/9208/11.01.09/2022, 22.6.2022. Luettu 30.8.2022. https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/publication/Traficom%20postimarkkinaselvitys%202021.pdf.

Uutismedian liitto. 2021. Lehtien ja kirjojen nollaverokanta tulee mahdolliseksi myös Suomessa. Tiedote 7.12.2021. Luettu 25.5.2022. https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/lehtien-ja-kirjojen-nollaverokanta-tulee-mahdolliseksi-myos-suomessa/.

Uutismedian liitto. 2022a. Sanomalehtihaku. Luettu 22.3.2022. https://www.uutismediat.fi/sanomalehtihaku/.

Uutismedian liitto. 2022b. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi postilain muuttamisesta ja valtioneuvoston asetus sanomalehtijakelun tukemisesta (HE 58/2022 vp.). Lausunto 24.5.2022. Luettu 25.5.2022. https://www.uutismediat.fi/ajankohtaista/uutismedian-liiton-lausunto-postilain-muuttamisesta-ja-sanomalehtijakelun-tukemisesta/.

Valtioneuvosto. 2022. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi postilain muuttamisesta ja väliaikaisesta muuttamisesta. HE 58/2022 vp. Luettu 20.2.2023. https://finlex.fi/fi/esitykset/he/2022/20220058.pdf.

Van der Wurff, Richard ja Jan van Cuilenburg. 2001. ”Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market. *Journal of Media Economics* 14 (4): 213–229. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1404_2.

Van Dijck, José, Thomas Poell ja Martijn De Waal. 2018. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

Villi, Mikko, Tali Aharoni, Keren Tenenboim-Weinblatt, Pablo J. Boczkowski, Kaori Hayashi, Eugenia Mitchelstein, Akira Tanaka ja Neta Kligler-Vilenchik. 2022. ”Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era.” *Digital Journalism* 10 (1): 148–164. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266.

Virranta, Riikka. 2021a. ”Tilaukset pitivät, mainonta sukelsi.” *Suomen Lehdistö* 91 (4): 4–5.

Virranta, Riikka. 2021b. ”Jakelu syö enemmän euroja kuin sisällöntuotanto.” *Suomen Lehdistö* 91 (4): 13.

Virranta, Riikka. 2021c. ”Kustantajat haluavat kiinteät jakelupäivät lakiin.” *Suomen Lehdistö* 91 (8): 8.

Virranta, Riikka. 2022a. ”Yli 80 lehteä uudistui mobiili edellä.” *Suomen Lehdistö* 92 (3): 8.

Virranta, Riikka. 2022b. ”Uutismedia ei enää sula niin kuin pari vuotta sitten.” *Suomen Lehdistö* 92 (4): 4–5.

Virranta, Riikka. 2022c. ”Rytminvaihdos kannatti.” *Suomen Lehdistö* 92 (4): 8–14.

Virranta, Riikka. 2022d. ”Posti alkaa hinnoitella asukastiheyden mukaan: Uudistus osuu paikallislehtiin.” *Suomen Lehdistö* 92 (6): 8.

Virranta, Riikka. 2022e. ”Posti hylkäsi ABC-hinnat ja lupaa korotuksiin leikkurin: ’Laiha voitto’.” *Suomen Lehdistö* 92 (7): 8.

Vuollo, Pekka. 2023. Kaleva muuttaa jakeluaan – lehti ilmestyy edelleen seitsemänä päivänä viikossa. Kaleva.fi 14.3.2023. Luettu 10.4.2023. https://www.kaleva.fi/kaleva-muuttaa-jakeluaan-lehti-ilmestyy-edelleen-s/5403729.

Väliverronen, Esa. 2009. ”Journalismi kriisissä?”. Teoksessa *Journalismi murroksessa*, toimittanut Esa Väliverronen, 13–31. Helsinki: Gaudeamus.

Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. ”The challenge of local news provision.” *Journalism* 20 (1): 163–166. https://doi.org/10.1177/1464884918809281.

Wirén, Sini, Hanne Aho, Marko Ala-Fossi, Mikko Grönlund, Jukka Holmberg, Päivi Korpisaari, Mikko Villi, Päivi-Maria Virta, Emil Asp, Emmi Nykänen, Atro Andersson. 2021. *Ehdotus pysyväksi avustusmekanismiksi journalismin tukemiseksi*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2021: 10. Helsinki: LVM.

Ytre-Arne, Brita. 2011. ”Women’s magazines and their readers: The relationship between textual features and practices of reading.” *European Journal of Cultural Studies* 14 (2): 213–228. https://doi.org/10.1177/1367549410389928.

Haastattelut

Hämeen Sanomien vt. päätoimittajan Tuulia Viitasen haastattelu 25.1.2022. Haastattelija Heikki Hellman. Tekijöiden hallussa.

Hämeen Sanomien päätoimittajan Tuulia Viitasen palaute Heikki Hellmanille 7.12.2022. Tekijöiden hallussa.

Karjalaisen päätoimittajan Pasi Koivumaan haastattelu 2.2.2022. Haastattelija Heikki Hellman. Tekijöiden hallussa.

Karjalaisen päätoimittajan Pasi Koivumaan palaute Heikki Hellmanille 2.12.2022. Tekijöiden hallussa.

Kirjoittajat

Heikki Heikkilä on journalistiikan apulaisprofessori Tampereen yliopistossa. Hän tutkinut journalismin yleisösuhdetta sekä digitalisoitumisen vaikutuksia journalismin läpinäkyvyyteen. Hän on ollut mukana useissa journalistisia kulttuureja ja mediajärjestelmiä vertailevissa kansainvälisissä tutkimushankkeissa.

https://orcid.org/0000-0001-8457-9766

Heikki Hellman on tiedotusopin dosentti Tampereen yliopistossa. Hän on tutkinut kilpailua ja sen vaikutusta sisältöihin eri mediatoimialoilla, kulttuurijournalismin muutoksia sekä viestintäpolitiikan markkinaehtoistumista. Taustaltaan hän on journalisti ja työskenteli Helsingin Sanomien eri tehtävissä kolme vuosikymmentä.

https://orcid.org/0000-0003-1371-1269

Liisa Ovaska on journalistiikan väitöskirjatutkija Tampereen yliopistossa. Väitöskirjassaan Ovaska tutkii journalismin dataistumista, eritoten yleisöanalytiikan ja yleisödatan hyödyntämistä sekä toimittajien että yleisön näkökulmasta.

https://orcid.org/0000-0002-3305-5994

Median digitaalisessa murroksessa sanomalehteä on alettu pitää pölyttyneenä uutisvälineenä. Samat mielikuvat liitetään etenkin painetun sanomalehden lukijoihin. Heidät kuvitellaan usein ikääntyneiksi, kaupunkien ulkopuolella asuviksi ja vähemmän koulutetuiksi kuin digitaalisten uutisten seuraajat.

Tässä kirjassa analysoidaan, kuinka Hämeen Sanomien ja Karjalaisen lukijat käyttävät sanomalehteä sen kolmella eri alustalla: paperilehtenä, digitaalisena näköislehtenä ja verkkolehtenä. Analyysissä paneudutaan erityisesti lukemisen materiaalisuuteen, eli siihen, miltä lukeminen tuntuu ja millaisiin tilanteisiin sanomalehden eri olomuodot ihmisten arjessa kytkeytyvät.

Tutkimuksen tulokset valavat uskoa siihen, että sanomalehtien tulevaisuus on paljon valoisampi kuin vallalla olevat synkät mielikuvat antavat olettaa. Vaikka mediatalot ovat syystäkin huolissaan levikkien laskusta ja jakelun kallistumisesta, sanomalehden merkitys ihmisten tärkeänä kiinnekohtana paikallisten asioiden ja maailman menon tuntemiselle ei ole vakavasti uhattuna.

Kirjoittajat ovat journalismin tutkijoita Tampereen yliopistossa.

TAMPERE UNIVERSITY PRESS

Kannen suunnittelu
Markus Itkonen

ISBN 978-952-359-045-8

9 789523 590458